



Título. «EFECTO GRETA»: EVOLUCIÓN DE CONSUMIDOR VERDE A CONSUMIDOR CONSCIENTE

Alumna. LAURA MACÍAS PÉREZ

Tutora. EVA MARÍA MARTÍNEZ SERRANO

Curso. 2019/2020

Fecha de entrega: 19 de Junio 2020

RESUMEN

En el siguiente trabajo se estudia el «efecto Greta» que se produce en la sociedad en el último año, y si se puede trasladar al consumo de las personas.

El BLOQUE I se centra en el consumidor verde ya existente, y sus características condicionadas a la sociedad y los hechos de la época; se realiza un recorrido histórico alrededor de los acontecimientos medioambientales más importantes, la reacción que tuvo la sociedad, y el movimiento ecologista y su origen.

En el BLOQUE II se presenta al nuevo consumidor consciente en una época de cambios, con Greta Thunberg como principal aparición, un replanteamiento del capitalismo seguido por cada vez más empresas, un estado de «emergencia climática» cada vez respaldado por más científicos y un mundo cada vez más digital.

El BLOQUE III es el estudio como tal, de la que los principales resultados son:

En primer lugar, los jóvenes lideran el cambio en las calles y en las redes, pero no en el consumo. La mayoría no consume de manera más consciente que las generaciones mayores.

En segundo lugar, las personas mayores no se ven directamente influidas por las personas más jóvenes, al menos en el ámbito familiar, para consumir y comportarse de manera más consciente, aunque sí opinan que sus hijos e hijas tienen mucha más información que ellos en este tema y que consumirán de manera más responsable que ellos.

Por último, se estudia la posibilidad de que la gran oleada de concienciación que se había producido a finales de 2019 y principios de 2020 se vaya a ver truncada por la crisis del COVID-19, siendo esto lo más seguro.

Palabras clave: Efecto Greta, consumidor verde, consumidor ecológico, consumidor consciente, greenwashing, capitalismo consciente, *Fridays for Future*, emergencia climática, Greta Thunberg

ABSTRACT

The following paper studies the «Greta effect» on society, and the possibility to transfer it to consumption.

This paper is divided in three major parts:

PART I focuses on the existing green consumer and its characteristics. Those characteristics are conditioned to the historic period, so it refers to the most important environmental events, the society's reaction to those events, and the ecologist movement and its origins.

PART II presents the new conscious consumer in a time of change, with Greta Thunberg as the main role; the rethinking of capitalism, followed each day by more and more

companies; a state of «climate emergency» supported by many scientists, and the increasing digital world.

PART III represents the quantitative study, of which the main results are:

Firstly, young people are leading the change on the streets and on the internet, but not in consumption. Most do not consume more consciously than older generations.

Secondly, older generations are not directly influenced by younger ones. Families state that they do not consume and behave more consciously because of their children, although they do believe that their sons and daughters have much more information on this topic than they did. They also think young people will consume more responsibly than they do.

Finally, as this paper was produced during COVID-19 time, it studies the fact that this crisis will affect the levels of awareness achieved on 2019 and early 2020.

Key words: Greta effect, green consumer, conscious consumer, greenwashing, conscious capitalism, *Fridays for Future*, climate emergency, climate action, Greta Thunberg

INTRODUCCIÓN

El capitalismo actual siempre ha tenido una dualidad: ¿las empresas deben crear valor para los accionistas o para la sociedad?

Hoy en día nos enfrentamos a tres grandes brechas: la desigualdad social, la desigualdad tecnológica y la emergencia climática (Estudio Marcas con Valores III, 2019). El capitalismo tiene que reinventarse para adaptarse a una nueva realidad, a los nuevos tipos de consumidores y nuevas sus nuevas demandas.

Si de algo el mundo ha sido testigo, es que el cambio llega desde abajo. En 2018 Greta Thunberg, una joven sueca de dieciséis años, comenzó a protestar delante del parlamento de Estocolmo por el planeta del futuro, y concienció a más de siete millones de personas en 183 países con el movimiento *Fridays for Future*.

El «efecto Greta» se define como un efecto de inspiración hacia los más jóvenes para cambiar el mundo del mañana, y en consecuencia, el despertar de muchos adultos, aumentando desde 2018 la preocupación por el cambio climático (Watts, 2019).

Esto tendrá repercusión en el comportamiento del consumidor, sobre todo en la emergencia climática. El consumidor ecológico ya existía, pero ¿qué ha cambiado?

OBJETIVOS

Objetivo general: analizar la evolución reciente del consumidor como consecuencia de la concienciación en relación con el cambio climático y otros temas de impacto social.

Objetivos específicos:

- Identificar los principales cambios en las características que determinan el perfil del consumidor a raíz del “efecto Greta”.
- Estudiar si estas características se cumplen para una muestra en 2020.

METODOLOGÍA

Se llevará a cabo una revisión bibliográfica, donde se utilizarán informes, noticias de actualidad y artículos periodísticos (dado el carácter social y político de este tema), así como libros, estudios de mercado, revistas especializadas y publicaciones de empresas; para determinar las características y principales cambios en este tipo de consumidor ya recogidas.

También se llevará a cabo un estudio estadístico mediante recopilación de información primaria, en forma de encuestas.

Para una mejor organización del trabajo, estará dividido en tres bloques:

El primero será una breve explicación de la situación de partida, llamado «Antes de Greta Thunberg».

En el segundo, «Llegada de Greta Thunberg», se explicará qué ha cambiado después de su llegada.

El tercer bloque será un estudio estadístico que buscará confirmar o desechar hipótesis creadas a partir de la información recogida en los bloques I y II.

Aclaración: la división en «antes» y «después» de Greta Thunberg es debida a que se tratará de analizar el «efecto Greta», y éste nace a partir de su descubrimiento. Sin embargo, no es una línea clara y definida de separación.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	3
METODOLOGÍA	3
INDICE DE CONTENIDO	5
INDICE DE FIGURAS	5
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE GRÁFICOS	6
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	7
BLOQUE I. ANTES DE GRETA THUNBERG	7
BLOQUE II: LLEGADA DE GRETA THUNBERG	15
ESTUDIO CUANTITATIVO	25
BLOQUE III. ENCUESTAS SOBRE CONSUMO	25
CONCLUSIONES	40
LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS A FUTURO	42
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXO	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Greta Thunberg se manifiesta frente al <i>Riksdag</i>	14
Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible	15

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del consumidor consciente en 2014.....	19
Tabla 2. ¿Quién debería resolver los problemas de la sociedad?	23
Tabla 3. ¿Quién crees que debería solucionar los problemas de la sociedad? II.....	29
Tabla 4. Tabla comparativa entre los tres grupos.....	29

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Opinión sobre consumo.....	25
Gráfico 2. Atributos importantes.....	27
Gráfico 3. Valores importantes.....	27
Gráfico 4. Gráfico afirmaciones familias.....	36
Gráfico 5. Pensamientos de los encuestados sobre las marcas.....	38
Gráfico 6. Gráfico de las aproximaciones verdaderas de las marcas.....	39

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

BLOQUE I. ANTES DE GRETA THUNBERG

Capitalismo para los *shareholders*

Desde hace ya al menos cincuenta años, se ha mantenido un cierto debate: ¿deberían las empresas crear valor exclusivamente para sus accionistas, o para todos los grupos de interés? Milton Friedman (1970) lideraba la vertiente de economistas que opinaba que el objetivo de las empresas debía ser maximizar su beneficio. Aseguraba que la empresa no tenía otra responsabilidad más allá que la de maximizar el beneficio para sus *shareholders* (propietarios o accionistas), y que eran éstos últimos los que debían decidir si invertir en proyectos sociales (Friedman, 1970, p. 25, citado por Fuentes Fuentes, 2015).

Por otro lado, el economista Edward Freeman (1984) desarrolló la llamada *Stakeholders Theory* (Teoría de los grupos de interés), que decía que la empresa tenía que satisfacer no solo a los accionistas, sino también a otros grupos de interés como pueden ser los trabajadores, directivos, clientes... incluso a grupos que no fueran del entorno específico de la empresa, todo esto compaginado con su objetivo de maximizar beneficio (Freeman, 1984, p.25, citado por Fuentes Fuentes, 2015).

Aunque esta dualidad siempre ha estado presente, se podría decir que ha predominado la primera. Como asegura Lynn Stout en su libro *El mito del valor para el accionista* (2012), desde los años 80 se ha enseñado que los accionistas son los dueños de la compañía y el principal objetivo de la compañía es maximizar su beneficio para estos.

Existen estudios como el de Money y Schepers (2007), y García-Torea, Fernandez-Feijoo y De la Cuesta (2016) que demuestran que realmente estas dos visiones no son opuestas, sino que una entra dentro de la otra: crear valor para todos los grupos de interés incluye crear valor para los accionistas, dado que estos son un grupo de interés más. Se demuestra que al preocuparse por todos los grupos, se consiguen mejores resultados para todos y con mayor transparencia.

Sin embargo, aunque después de la crisis de 2008 y la reducción de confianza en las empresas este tema comenzó a ser debatido, tenemos que esperar hasta el período entre 2018 y 2020 para que empiece a ser más notorio.

Descubrimientos a lo largo de la historia en torno al cambio climático

Maslin (2004) en su libro «Global Warming. A short introduction» describe cómo ha sido el descubrimiento y la puesta en conciencia del cambio climático en la historia.

Svante Arrhenius fue el primer científico que proclamó en 1896 que los combustibles fósiles podrían acelerar el calentamiento de la tierra: estudió cuál era la temperatura de la tierra (15°C) y previó que una concentración del doble de dióxido de carbono en la atmósfera provocaría un aumento de temperatura de 5°C.

En 1899, Arrhenius junto a Thomas Chamberlin calculó en que las actividades humanas podrían provocar esta concentración de gases, con su consecuente aumento de la temperatura. Sin embargo, después de este descubrimiento el tema se olvidó.

Entrado ya el siglo XX, acorde a Mark Maslin (2004), se pensaba que la influencia de las actividades humanas eran insignificantes comparadas con las fuerzas naturales, y que los océanos eran grandes sumideros de carbón que cancelarían automáticamente la contaminación producida por el hombre.

Sin embargo, en 1950 se encontraron evidencias de que el dióxido de carbono tenía una vida en la atmósfera de diez años y, aparte, no se tenía claro qué ocurría con una molécula de dióxido de carbono cuando se disolvía en el océano. Se llevó a cabo una investigación que demostró que los océanos no eran sumideros de carbono para todo el CO₂ atmosférico. Solo un tercio del CO₂ puede ser retenido por los océanos.

En 1958, Charles Keeling usó la tecnología más avanzada para producir curvas de concentración de CO₂ en la Antártica y Mauna Loa. Estas curvas han sido una de las señales y pruebas más grandes sobre el calentamiento de la tierra. Las curvas muestran una tendencia de disminución de las temperaturas registradas entre los años 1940 a 1970. En seguida, los medios de comunicación dejaron correr el rumor de que se acercaba una nueva edad de hielo.

Mark Maslin (2004) continúa en su libro contando que, en los años 80, no obstante, la curva de temperatura media anual global comenzó a aumentar. La gente comenzó a cuestionar la teoría de una edad de hielo en favor de un calentamiento global, dados los aumentos de temperatura tan intensos.

Las ONGs medioambientales comienzan en esta época a establecer la necesidad de protección global del medio ambiente para prevenir un calentamiento global de la tierra. La prensa comienza a intervenir y pronto se convierte en primeras noticias a escala global. Tan fuerte fue el poder de los medios de comunicación, que una presión social comienza a calar en la gente sobre el cambio climático e impactos negativos.

En 1988 se reconoció finalmente que el clima era más cálido que en 1880. Se reconoció la teoría del efecto invernadero y se estableció el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC) por las Naciones Unidas y la Organización Mundial Meteorológica. El Panel consiste en más de 2500 científicos y expertos técnicos de más de 60 países de todo el mundo. Éste informa sobre el cambio climático mediante informes en 1992, 1996 y 2001.

1998 fue el año más cálido registrado, seguido de 2002, 2003, 2001 y 1997. Los 10 años más calientes han sido registrados desde 1990.

El IPCC sigue publicando informes, entre ellos informes de evaluación, de los cuáles va por el sexto, que se publicó en 2016 para fijar objetivos de reducción de la temperatura global en 1.5°C para 2021-2022.

En 1992, se celebra la *Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro*, organizada por la ONU. Asistieron 400 representantes de ONGs, además de 17.000 personas que asistieron a un acto paralelo, el *Foro de ONG*. Fue un evento importante, pues se aclaró el concepto de desarrollo sostenible, se creó un programa de acción (*Programa 21*) para el siglo XXI, y

fue el impulso para la creación de múltiples ONGs y su apoyo al movimiento ecologista, del cual se hablará en el siguiente apartado. Además, en este evento se aprobó la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, que afirmó la necesidad de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que condujo al siguiente evento importante: el Protocolo de Kyoto (Marcellesi, 2008).

En 1997, tras el segundo informe de evaluación del IPCC, el cual concluía que el clima ya había comenzado a cambiar debido a los gases de efecto invernadero, se adopta el *protocolo de Kyoto*. Este era un instrumento para la participación de todos los países firmantes para reducir las emisiones de gases invernadero en al menos 5% por debajo de los niveles de 1990 en el periodo de 2008 al 2012. El protocolo de Kyoto entró en vigor en febrero de 2005 (Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico, visitado el 26 de marzo de 2020).

Después de este, se celebró ya en 2015 la *Cumbre del Clima en París (COP21)* donde se firmó el Acuerdo de París, que se refería a una serie de objetivos (Objetivos de Desarrollo Sostenible) a cumplir a partir de 2020 para la lucha contra el cambio climático. Su objetivo principal fue cerrar un acuerdo internacional donde los demás estados se comprometieran y trabajasen a favor de la conservación del medio ambiente y su atmósfera. En este evento se acordó que en un plazo de 20 años el aumento de la temperatura media global no podría ser mayor a los 2°C, con esfuerzos adicionales para hacer posible que no superase ni los 1.5°C. El Acuerdo reconocía la importancia de ir incrementando la ambición de los compromisos con objetivos cada vez más ambiciosos, es decir, cada 5 años los compromisos de los países debían ser cada vez mayores. Entró en vigor en noviembre de 2016.

Por último, se celebró recientemente, en diciembre de 2019, la *Cumbre del Clima Chile-Madrid*, generando el *Acuerdo Chile-Madrid Tiempo de Actuar*, cuya conclusión principal fue la petición de una mayor ambición por parte de los países en el establecimiento de objetivos por el clima.

En paralelo a todos estos eventos, ¿cómo se comportan las personas?: El movimiento ecologista

Las personas que más informadas estaban sobre cambio climático, más preocupadas y concienciadas, se podría decir que fueron las que siguieron el movimiento ecologista, que se define según Irene Wais como un «movimiento cívico que pretende aplicar los conceptos ecológicos al cuidado del ambiente. Se sustenta en la idea de que el hombre sólo podrá integrarse perfectamente a la biosfera, a través de profundos cambios estructurales en la moderna sociedad de consumo; cambios que sólo podrán ser posibles si el hombre incorpora a su acervo cultural y al comportamiento que resulta de su experiencia individual y colectiva, la idea de que es una parte del ambiente, como cada uno de los otros componentes de un ecosistema.» (1985, p.504).

Antes del siglo XX ya hubo un despertar de un movimiento por el cuidado del planeta, sobre todo al comenzar la Revolución Industrial en Reino Unido (donde se diferenciaron dos movimientos en dos clases sociales diferentes: el *higienismo obrero* que buscaba unas mejores condiciones para los obreros que vivían en la ciudad, muy contaminada; y el *conservacionismo aristocrático*, burguesía que reclamaba el cuidado de los espacios naturales) (Andrés, 2016). Sin embargo, el movimiento como tal tuvo su origen en el

tercer cuarto del siglo XX, ya en plena sociedad industrial, concretamente con la publicación en 1962 del libro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson, en el que se hablaba del daño a la naturaleza debido a la actividad industrial del ser humano, sobre todo hablando de los pesticidas, la industria química y su daño al medio ambiente. (Marcellesi, 2008)

El ecologismo hasta el momento tenía como principio proteger la naturaleza. A partir de los años sesenta, diferentes grupos asociados al movimiento ecologista surgen en todo el mundo, con sus mayores focos en Estados Unidos y Europa del Norte, con una nueva vertiente centrada en la especie humana y su supervivencia. (Marcellesi, 2008)

Probablemente las circunstancias de aquella época (plena guerra fría, pruebas nucleares), el suceso de catástrofes naturales (como el naufragio del Torrey Canyon en marzo de 1967, la marea negra de Santa Bárbara en California en enero de 1969 y la enfermedad de Minamata debida a la contaminación con mercurio en Japón) y la influencia de nuevos movimientos sociales como el pacifista, feminista, cultural, libertario y autonomista, llevan también a la ampliación de las reivindicaciones hacia la defensa de los consumidores y salud pública, la responsabilidad científica, el pacifismo y no-violencia. (Castells, 1998; Marcellesi, 2008).

En la década de los 70, con la crisis petrolífera se acrecientan los problemas de contaminación medioambiental, la masificación urbana y una serie de catástrofes que dan lugar a una mayor presencia del movimiento en todo el mundo, así como el surgimiento de ONGs y otras organizaciones, como partidos políticos «verdes», para tratar de luchar y fomentar el respeto por el medio ambiente. (Castells, 1998; Marcellesi, 2008).

Con la nombrada anteriormente Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro proliferan las ONGs de carácter ambientalista, importantes por la función de estímulo ejercida a los gobiernos para la protección ambiental. (Marcellesi, 2008).

No obstante, el protocolo de Kyoto dejó mucho que desear, pues acorde a Amanda M. Rosen (2015), el acuerdo de Kyoto fue «el acuerdo equivocado en el momento oportuno». Carlos M. Duarte explora el artículo de Rosen y explica que era un momento oportuno por la claridad de los pilares básicos del calentamiento global: el primero, que la temperatura global estaba aumentando a un ritmo tan rápido, que no podía explicarse abogando únicamente a fenómenos naturales; el segundo, era la claridad de que este aumento de temperatura debía a la emisión de gases de efecto invernadero; y el tercero, los modelos permitían predecir las consecuencias en el clima asociadas a emisiones futuras.

Las medidas no fueron lo suficientemente estrictas, y a pesar de que la mayoría de países cumplió el protocolo, no se consiguió nada, más que la sensación de una pérdida de tiempo valioso.

Con el Acuerdo de París, pasó algo parecido. Los objetivos fueron buenos y conscientes para una de-carbonización de la economía; sin embargo, la falta de unas pautas a seguir por los países lo hizo, de alguna manera, ambiguo. Los grupos ecologistas no quedaron satisfechos. Este acuerdo prometió fijar cada cinco años objetivos más ambiciosos, lo cual lleva al evento más reciente: la Cumbre Climática Madrid-Chile, que fue la que más descontento dejó, precisamente por fallar en lo anterior: la falta de ambición. (BBC, 2019).

Consumidor verde o ecológico

Ante la realidad ambiental, en estos años surge el consumidor verde o ecológico. El consumidor verde o ecológico se define, por parte de Anderson y Cunningham (1972), como el individuo que no sólo pretende satisfacer sus necesidades personales sino también está concienciado sobre el bienestar de la sociedad y el entorno.

La siguiente definición, de Hailes (2007), es más completa: «El consumidor verde es el que asocia el acto de compra o de consumo con la posibilidad de actuar en concordancia con la preservación medioambiental». Indica también otro rasgo: el acto de no consumir productos que se saben dañinos para el medioambiente. Hailes (2007) «Los consumidores verdes evitan consumir productos que perciben como dañinos para la salud, que perciben dañinos para el medio ambiente en cualquier fase de su producción o uso final, que consumen mucha energía, tienen empaquetado excesivo, o con ingredientes que provienen de hábitats en peligro de deforestación o donde habiten animales en peligro de extinción.»

Durante los años setenta (en concreto desde el año 1972, en el que Anderson y Cunningham realizan uno de los primeros estudios sobre consumidor ecológico) el perfil de consumidor verde era una mujer, de unos 40 años de edad, con un nivel de estudios y nivel socio-económico por encima de la media. Los estudios que se realizaron en los años setenta, ochenta y noventa daban una gran importancia a las variables socio-demográficas, ya que se trataba de un mercado nicho, y con estas variables se podía definir bien el perfil de un consumidor verde. Después de estos años, cobraron más importancia las variables psicográficas, y se probó que eran de mayor utilidad, porque también explicaba el porqué del comportamiento verde en estas personas. (Kassarjian, 1971; Anderson y Cunningham, 1972; Banerjee y McKeage, 1994; Chan, 1999; Awad, 2011; Akehurst, Afonso, Gonçalves, 2012). Además, como se verá más adelante en estudios del siglo XXI, el cuidado del medio ambiente y los temas de cambio climático eran ya conocidos por un gran número de personas, lo que hacía que dejaran de ser un mercado nicho.

Las conclusiones que se exponen a continuación sobre las características del consumidor verde se recogen en dos estudios: *El consumidor ecológico* de Aguirre García, Aldamiz-Echevarría González de Durana, Charterina Abando y Vicente Molina (2003) y *El perfil del consumidor ecológico en España* de Álvarez González, López Miguens y González Vázquez (2015).

A medida que pasan los años y se entra en el siglo XXI, las variables sociodemográficas «género» y «edad» pierden relevancia, dado que los temas medioambientales llegan cada vez a más personas, como ya se mencionó anteriormente.

En ambos informes se habla de cómo los estudios sobre consumidor verde durante finales de siglo XX y principios de siglo XXI han sido escasos y poco uniformes, cada uno estudiando diferentes variables y creando distinto tipos de segmentación. (Anexo. Tabla 1)

Por tanto, para este período anterior a Greta Thunberg, se sacan las siguientes conclusiones a partir de los estudios mencionados anteriormente de Aguirre García *et al.* de 2003 y Álvarez-González *et al.* de 2015:

- Las personas jóvenes tienden a ser ecológicas, pero un importante porcentaje de personas mayores también lo son.
- El nivel de estudios del consumidor ecológico suele ser elevado, o mayor que la media.
- La ideología política del consumidor ecológico suele ser de izquierdas o centro-izquierdas (progresista - liberal).
- El consumidor ecológico suele tener un mayor nivel de ingresos que la media.
- El consumidor ecológico suele ser una persona con, según la psicología, «locus de control interno», lo que significa que consideran que cada acción propia repercute en el medio ambiente, y que los «castigos» (como por ejemplo, que la tierra aumente su temperatura en X grados) están directamente relacionados con sus actos. Lo contrario sería «locus de control externo», que significa considerar que las acciones propias no repercuten en el medio ambiente, y que los «castigos» no se deben a sus actos. Las personas con locus de control externo tienden a tener menos comportamientos ecológicos.
- Cuánto más conocimiento sobre el medioambiente se tiene, más comportamiento ecológico se da en la persona.
- Cuánta más preocupación ambiental (grado de conciencia sobre problemas medioambientales), más comportamiento ecológico se da.
- El mayor número de valores de orientación interna en los que cree una persona, (como la autorrealización, la felicidad, el autorrespeto...), suele reflejar un mayor comportamiento ecológico.
- Cuánto más conservadores sean los valores que tenga una persona, menos comportamiento ecológico se dará en la persona.
- El comportamiento ecológico tiene una correlación positiva con otros factores psicográficos, como equilibrio entre vida privada y profesional o preocupación por la salud.

Un consumidor ecológico suele comportarse también de manera ecológica en otros aspectos, aunque no tiene por qué cumplir todos:

- Tienden a reciclar sus desechos.
- Tienden a reducir su uso de automóvil o no les importaría hacerlo.
- Ahorradores energéticos.
- Reutilizan productos en vez de desecharlos rápidamente.
- Promueven hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente.
- Participan en acciones/activismo medioambiental (sólo en los consumidores ecológicos más implicados).

El informe de Álvarez-González *et al.* de 2015 concluye con la siguiente segmentación de consumidores verdes en España:

- Ecológicos implicados (36,8%): tienen estudios universitarios o superiores. Suelen ser de izquierdas o centro-izquierdas. Tienen valores de orientación interna definidos, que se reflejan en su modo de actuar. No les importaría reducir el uso del automóvil, reciclan, y se implican en actividades ambientales.
- Ecológicos (33,6%): tienen estudios primarios y secundarios, un porcentaje alto se declaran de izquierdas. Tienen un nivel de conocimiento básico, están

preocupados por el medioambiente. Utilizan el consumo igual que la media, suelen reciclar, pero no se implican en actividades ambientales.

- No ecológicos (29,6%): estudios primarios y secundarios. No manifiestan su ideología política. Tienen bajo conocimiento sobre problemas medioambientales, dan poca importancia a valores relacionados con la naturaleza. No están dispuestos a reducir el uso de automóvil. Son el grupo que menos recicla y no son partidarios del activismo medioambiental.

Ninguno de los estudios tuvo en cuenta a personas menores de 16 años ni su influencia en las familias. Para la segmentación, no se tiene en cuenta, como se dijo anteriormente, edad o género.

Actitudes y dilemas

En el estudio realizado por Enrique Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo en 2014 a un grupo de personas, se llega a una serie de conclusiones sobre lo que piensan las personas sobre el consumo ecológico, el reciclaje y otros temas relacionados. Este estudio además habla de la crisis y los efectos esperados y reales.

Este grupo de profesores de la Universidad Autónoma de Madrid hipotetizan que, en un mundo en el que cada vez se tiene más información y conciencia sobre la crisis medioambiental, los ciudadanos y administraciones deberían preocuparse de una manera cada vez mayor a medida que el problema avanza. También hipotetizan que, en los momentos de crisis (2008 en adelante), las personas tienden a reducir su consumo, y consumir productos básicos, potenciando de alguna manera la sostenibilidad. La crisis financiera y la crisis climática deberían de ir de la mano y hacer que las preocupaciones y actuaciones de los ciudadanos crecieran acorde.

Sin embargo, en este estudio se demuestra que las personas son reticentes a los productos ecológicos, incluso a los comportamientos ecológicos (como el reciclaje), y más en período de crisis económica, que más que animar a conductas de consumo en las que se adopten filosofías alternativas en favor de la sostenibilidad, parece fortalecer la oposición a la puesta en práctica de cambios personales y sociales que ayuden a transformar el modelo de consumo vigente.

Los principales discursos de oposición están relacionados con la desinformación (*«no sabemos qué se hace con los desechos después de reciclarlos»*, *«Cuando recogen los residuos los mezclan en el mismo sitio»*), la desconfianza y búsqueda de intereses (*«si las bolsas de plástico las cobran, es green-washing, a la empresa en realidad no le importa la ecología»*, *«lo ecológico se promociona solo porque vende»*), los precios altos que normalmente tienen estos productos y el esfuerzo no recompensado socialmente (*«para que voy a reciclar si no me dan nada a cambio»*, *«por qué voy a comprar productos ecológicos más caros»*). El consumidor se vuelve desconfiado.

En conclusión, en este período anterior a Greta Thunberg los consumidores ecológicos implicados suelen ser personas formadas sobre el tema, con un buen nivel adquisitivo y preocupados por el medioambiente.

El resto consume productos ecológicos algunas veces, si es cómodo para ellos y no supone mucho esfuerzo.

Anotación: al igual que se suele decir de las clasificaciones históricas, el hecho de que en estos años predominara el consumo verde, no quiere decir que no hubiera otros movimientos de consumo gestándose. En 2014, Ecologistas en Acción publica un informe para alentar a los consumidores a consumir no solo de manera ecológica, sino también consciente. Sin embargo, ¿qué es esto? Se hablará de nuevo de este informe en el siguiente bloque.

BLOQUE II: LLEGADA DE GRETA THUNBERG

«Skolstrejk för klimatet»



Figura 1. Greta Thunberg se manifiesta frente al Riksdag. Fuente: tiempo.com

El 20 de agosto de 2018, Greta Thunberg, una joven sueca de 16 años, comenzó a protestar frente al *Riksdag* (el parlamento sueco) antes de las elecciones del país, demandando al gobierno que atendiera a las responsabilidades pactadas en el Acuerdo de París y redujera las emisiones de carbono. Después de las elecciones, la joven continuó asistiendo cada viernes frente al parlamento, con un cartel que decía «*Skolstrejk för klimatet*», en español, «*Huelga escolar por el clima*».

Aquello llamó la atención y pronto dejó de estar sola frente al parlamento, ya que inspiró a más compañeros. En noviembre del mismo año dio una charla en la que explicó cómo veía ella el cambio climático, y por qué había comenzado a hacer aquello. En esta charla, Thunberg explicó que no veía el sentido a la inacción tanto de sociedad como los políticos. «*Estamos en una crisis, pero nadie actúa como tal. No vemos grandes titulares, noticias alarmistas, ni tampoco nos ponen restricciones*». (Greta Thunberg, 2018)

La joven también cuenta que para el año 2073 ella será mayor, tendrá nietos; mientras echa en cara que hoy en día las personas que están al mando del poder no ven futuro más allá del 2050, pero insiste, la vida sigue para los que hoy son más jóvenes (palabras que recuerdan a la definición de Desarrollo Sostenible dada por la ONU en 1987: satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades).

En diciembre de 2018, Greta Thunberg ya había inspirado a jóvenes de otras partes del mundo, y se produjeron manifestaciones por el clima y protestas los viernes en más de 270 ciudades en varios países, entre ellos España. (Fridays for Future, visitado el 26 de marzo de 2020)

El «efecto Greta» se define como un efecto de inspiración hacia los más jóvenes para cambiar el mundo del mañana, y en consecuencia, el despertar de muchos adultos, aumentando desde 2018 la preocupación por el cambio climático (Watts, 2019).

Capitalismo para los *stakeholders*

En 2015 se aprobó la *Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible*, en la que aparecieron por primera vez los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se trata de 17 objetivos que incluyen, entre otros, eliminar la pobreza, a erradicar el hambre en el mundo, frenar el cambio climático, potenciar el desarrollo sostenible de las ciudades y alcanzar la igualdad de la mujer. Es decir, se trata de objetivos de impacto social.



Producido en colaboración con TROLLBACK & COMPANY | TheGlobalGoodTrollback.com | +1 212 329 1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dg@trollback.org

Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas

Sin embargo, no es hasta el año 2018 y posteriores, que los ODS comienzan a tener especial relevancia para las empresas, comenzando a incorporarse entre sus objetivos empresariales. El cambio producido en la sociedad a partir del movimiento de Greta Thunberg es grande. Acorde con el III Estudio de Marcas con Valores, de la consultoría *21 Gramos*, las generaciones más jóvenes se comienzan a implicar más en cuanto a temas sociales: defienden el cuidado y protección del medio ambiente, las buenas condiciones laborales, la ética empresarial... estas nuevas generaciones producen una oleada de cambios a la hora de pensar en los objetivos y propósitos de la empresa. Retomamos, entonces, el dilema que nació de Friedman y Freeman: ¿valor para los accionistas como propósito principal o valor para todos los grupos de interés, entre ellos, la sociedad?

The British Academy, el cuerpo nacional de apoyo a las humanidades y ciencias sociales de Reino Unido, publicó en 2018 el primer reporte de un programa de investigación que

busca la manera en que las empresas se deberían adaptar a los nuevos retos económicos, medioambientales y sociales, y tomar partido de las nuevas oportunidades. Este reporte, *Reforming Business for the 21st Century: A framework for the Future of the Corporation*, llama a repensar el propósito empresarial, alegando que el propósito de maximizar beneficios para los accionistas es más bien problemático, además de reciente. En este reporte se estudia la empresa desde sus inicios, y los autores destacan que la empresa nació para satisfacer necesidades públicas, no es hasta los años 1960 y Milton Friedman que este paradigma cambia. Según el profesor Colin Mayer (2018), la conclusión de este informe es que el propósito de la empresa del siglo XXI debe ser resolver problemas para las personas y el planeta, creando un beneficio a partir de ello; y no generar un beneficio a costa de causar problemas.

En 2019, *The British Academy* publica la segunda parte del proyecto de investigación (que todavía continúa). *Principles for Purposeful Business. How to deliver the framework for the Future of the Corporation*, entra directamente a definir la manera de crear una verdadera *compañía con propósitos*, y define los principios a tener en cuenta.

Otro gran cambio relativo a este dilema se produjo en agosto de 2019: el cambio de declaración de la *Business Roundtable*, organización que reúne a 181 ejecutivos de las organizaciones más grandes de Estados Unidos, empresas con más de 15 millones de empleados e ingresos superiores a 7 billones de dólares.

Este cambio de declaración fue precisamente el cambio de visión en el objetivo de sus corporaciones, que siempre se había acogido a la primacía de los accionistas. A partir de este momento, redefinen su visión: el propósito de una compañía debe ser atender a todos los grupos de interés: empleados, clientes, consumidores, así como accionistas.

¿Y a qué se debe este cambio? Acorde a Gilliant Tett, Katie Martin y Andrew Hill (2020), este cambio se produce por una mezcla de factores, entre los cuáles tiene mucho peso el cambio generacional y la presión de los consumidores. Las empresas deben cambiar hacia propósitos sociales y medioambientales, pues a largo plazo será la única forma de tener éxito. Las generaciones más jóvenes («Generaciones Greta Thunberg») se harán mayores y tendrán que trabajar y consumir en las empresas del mañana; tiene que haber un cambio en ellas para ser aceptadas. Además, estas mismas generaciones ejercen grandes presiones como consumidores actualmente.

No solo la *Business Roundtable* ha decidido cambiar su declaración, sino muchas otras empresas, como Danone. También, Larry Fink, presidente y consejero de la compañía Blackrock, escribe en 2019 una carta a los directivos declarando la responsabilidad que deben ejercer como empresa, cambiando su declaración tradicional a una que mire por la sociedad.

El periódico *Financial Times* lanza una «Nueva Agenda», llamada «*Capitalism: time for a reset*». En esta nueva agenda, se publican informes, artículos y entrevistas que explican por qué es necesaria una transición de un «capitalismo para los accionistas» por uno más social y responsable. Las empresas tienen que evolucionar si quieren formar parte del futuro, y aquellas empresas que ignoren estas tendencias y sigan pensando en el beneficio a corto plazo, se quedarán en el pasado.

Por último, destaca *B Lab Corporation*, una corporación sin ánimo de lucro que ofrece una certificación a las empresas que mide su actividad social y medioambiental, valora cómo las operaciones de la empresa influyen en sus trabajadores, comunidad, medioambiente y clientes, desde la cadena de suministros hasta la gestión del beneficio. Si la empresa cumple con los estándares más altos, se la certifica como *B Corp*.

B Lab también ofrece información para medir en qué medida cumple la empresa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como para establecer plazos para cumplir con los que tengan relación con la actividad empresarial. Las empresas certificadas como *B Corp* son empresas que tienen un equilibrio entre propósito social y beneficio. Entre ellas destacan empresas como Danone, Ecoalf, Ben & Jerrys, Change.org, Hemper, Holaluz, Patagonia, The Body Shop, Too Good To Go, Veritas, y muchas más de diversos sectores, que apuestan por un capitalismo para los *stakeholders*.

«Estado de emergencia climática»

En noviembre de 2017, un grupo de científicos (William J. Ripple, Christopher Wolf, Thomas M. Newsome, Mauro Galetti, Mohammed Alamgir, Eileen Crist, Mahmoud I. Mahmoud, William F. Laurance) escribieron un documento que a su vez fue firmado por más de 15.000 científicos de 184 países. Se trata de la segunda «advertencia a la humanidad», en la que trataron de alertar de los peligros más próximos del cambio climático. En este documento se alerta del peligro de la deforestación, la falta de acceso a agua dulce, la extinción de muchas especies, y el crecimiento de la población humana. Se denuncia que la humanidad no está tomando medidas, y que estos sucesos no son parte del futuro, sino que ocurren día a día. Aunque destacan que se han mejorado algunas cosas, como la reducción de gases de efecto invernadero o el mayor uso de energías renovables, dan un mensaje sombrío: la situación es crítica y la humanidad está fracasando.

El 21 de agosto de 2017, fecha anterior a la publicación de *Advertencia de los científicos del mundo a la Humanidad: Un segundo aviso*, Darebin (Australia) fue la primera ciudad en decretar el «estado de emergencia climática». Aprobó un plan de emergencia climática, en el que se establecieron objetivos específicos, como la emisión cero de transporte, la eficiencia energética, la minimización del consumo y el desperdicio, o la desinversión en energías fósiles.

En 2019, *Oxford Dictionaries* declaró como la palabra o término del año «Climate Emergency», en español «Emergencia climática». Su definición es «*situación que requiere acción urgente para reducir o frenar el cambio climático, y evitar el potencial e irreversible daño medioambiental resultante de él*». Según *Oxford Dictionaries*, este término fue uno de los más usados y debatidos durante 2019. Además, era una manera más adecuada y fiel, según Oxford, de expresar la urgente realidad.

En mayo del mismo año, el periódico «The Guardian» declaró que desde aquel momento en adelante, se referiría a «cambio climático» y «calentamiento global» con el término de «emergencia climática» para reflejar mejor el consenso científico en cuanto a este tema.

El 21 de abril de 2019, Greta Thunberg declaró en el Parlamento Británico «en nombre de las generaciones futuras», acompañada de diversas protestas de estudiantes y

manifestaciones. El 28 de abril, Escocia declaró el «estado de emergencia climática»; tres días más tarde también fue declarado en Reino Unido.

El 28 de noviembre de 2019, la Unión Europea también declaró este estado, comprometiéndose con el objetivo de limitar el calentamiento global a un máximo de 1,5°C.

Más tarde se unen otros países, como Irlanda (9 de mayo), Canadá (17 de junio), Francia (27 de junio), Argentina (17 de julio), Austria (25 de septiembre), Malta (22 de octubre), Bangladesh (13 de noviembre), España (21 de enero 2020), Andorra (23 de enero) y Maldivas (12 de febrero). También algunas ciudades, como Ámsterdam y Utrecht en Países Bajos; Nueva York y San Francisco en EEUU; Varsovia y Cracovia en Polonia, y muchas otras en diferentes países.

No obstante, como ya se mencionó anteriormente, la Cumbre por el Clima Madrid-Chile en diciembre de 2019 no tuvo un gran recibimiento por parte de los grupos activistas (entre ellos Fridays for Future) y ONGs, debido a su poca ambición al fijar planes y objetivos.

«Efecto Greta». Consumidor consciente.

De acorde al *III Estudio de Marcas con Valores*, realizado por la consultora 21 Gramos, el «efecto Greta» ha supuesto un cambio entre 2017 y los años venideros, así como una reorientación del consumidor «verde» o «ecológico» que pasa a ser denominado «consumidor responsable» o «consciente».

¿Cuál es la diferencia?

Para consumidor verde se tenían, en el bloque anterior, las siguientes definiciones:

«Individuo que no sólo pretende satisfacer sus necesidades personales sino también está concienciado sobre el bienestar de la sociedad y el entorno.» Anderson y Cunningham (1972).

«El consumidor verde es el que asocia el acto de compra o de consumo con la posibilidad de actuar en concordancia con la preservación medioambiental». Hailes (2007).

Para consumidor consciente es más difícil encontrar definiciones «oficiales», dado que se trata de un término relativamente nuevo, y del que todavía se están realizando estudios para definir quién es y qué caracteriza a un consumidor consciente hoy en día.

Es un concepto defendido por organizaciones ecológicas, sociales y políticas que consideran que los seres humanos harían bien en cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

La mayor diferencia entre el consumo verde o ecológico, y el consumo consciente o responsable recae en aquello que abarca. Mientras el primer término se centra, sobre todo, en cuidar el consumo teniendo en cuenta su impacto en el medio ambiente; el segundo término engloba este, más otras responsabilidades de carácter social.

«Consumo consciente» llama mucho más a la responsabilidad general, incluso se podría decir que se trata de un acto político. Araque Padilla y Montero Simó (2016) afirman que el acto de compra es una decisión moral también, no solo económica, pues nuestras elecciones de compra no son ajenas a los problemas sociales y medio ambientales. Recuerda que estos problemas no solo dependen de los gobiernos e instituciones, sino también de los actos de las personas independientes.

La *consumocracia*, término del que se habla en el III Estudio de Marcas con Valores, es el acto de «ejercer el voto» a través del consumo, de votar a las diferentes marcas y dejar constancia de qué marcas quieren los consumidores y cuáles no.

También se define *buycot*, que significa premiar a las marcas que lo hacen bien consumiendo sus productos, en vez de castigar a las que lo hacen mal (boicot tradicional).

Por tanto, no se trata de un consumidor que se centra tan solo en consumir productos ecológicos y no nocivos para la salud, sino también en consumir productos de empresas que tienen un propósito social marcado, tanto con el medio ambiente como con las personas y la sociedad en general.

La organización ecológica *Ecologistas en Acción* publica ya en 2014 las claves para un consumo consciente, aunque se recogen en este bloque, pues encaja más con el tipo de consumo que se da, o se promueve, a partir de 2018:

Características consumidor consciente 2014	Comentarios
Informarse bien de aquello que se compra.	
Defender los derechos del consumidor.	
Reducir [el consumo] para vivir mejor.	
Elegir productos y servicios locales.	<i>Característica del consumidor verde.</i>
Elegir productos ecológicos.	<i>Característica del consumidor verde.</i>
Elegir productos que disminuyan la injusta distribución de la riqueza.	
Cambiar hábitos de consumo.	<i>Refiriéndose a cambiar las grandes superficies por pequeños comercios.</i>
Presionar a instituciones y empresas insostenibles.	<i>Característica que ha aparecido pero de manera invertida, buycot en vez de boicot.</i>
Colaborar en proyectos de consumo crítico y responsable.	
Construir alternativas de consumo.	

Tabla 1. Características del consumidor consciente en 2014. Fuente: Ecologistas en Acción.

Estudios como el de la OCU y NESI (2019), y como Marcas con Valores (2019) nos indican que los jóvenes han tomado posiciones y se han vuelto consumidores más conscientes, pasando así a influir en los adultos con los que conviven. El «efecto Greta» ha hecho que sean las generaciones más jóvenes (por debajo de 24 años) los que lideren el cambio hacia un consumo más responsable.

En el III Estudio Marcas con Valores se estudia de manera paralela a familias de ciudadanos y a expertos en temas de impacto social. El 69% de los ciudadanos con hijos menores de 20 años afirma hacer un consumo más consciente gracias a sus hijos. Por otro lado, el 72% piensa que sus hijos tienen más Información de la que han tenido ellos y el 58% cree que sus hijos comprarán más marcas con valores porque están mucho más concienciados con la sostenibilidad y la justicia social. En cuanto a los expertos con hijos menores de 20 años, el 89% piensa que sus hijos tienen más información de la que han tenido ellos y el 74% cree que sus hijos comprarán más marcas con valores.

Aquí, el informe plantea que es relevante la educación que se da en casa sobre el consumo responsable, pues las familias de expertos educan en consumo consciente a sus hijos, proporcionando resultados mucho más conscientes. No obstante, los datos de las familias de ciudadanos no son para nada malos. De hecho, los porcentajes han aumentado considerablemente desde 2017 (II Estudio de Marcas con Valores), año anterior a Greta Thunberg, donde los porcentajes para «Piensa que sus hijos tienen más información de la que han tenido ellos» y «Creen que sus hijos comprarán más marcas con valores porque están mucho más concienciados o sensibilizados con este tema» eran un 66% y 49% respectivamente.

Estas generaciones (generación Y y generación Z), acorde al estudio, son:

- *Dilemanativos*. Habitan en el dilema y lo gestionan de forma natural.
- Conviven con la imperfección y la aceptan, por ello son más empáticos y prefieren las marcas que muestran sus vulnerabilidades y aceptan sus errores; prefieren que rechacen el discurso triunfalista y acojan uno más humano.
- Autenticidad: valor por excelencia.
- El diseño es importante. La sostenibilidad tiene que ser sexy.
- Generación Z empoderada, principalmente por ser nativos digitales. Detectan el *greenwashing* enseguida, pues filtran información de manera rápida. Aunque esta característica también hace que sean más perezosos y quieran todo al momento.
- Son muy colaborativos.
- Sobre todo, son conscientes a la hora de enfrentar el futuro y creen en el cambio.

Para consumir de manera consciente, también hay que tener cierto grado de conocimiento y, precisamente, conciencia sobre nuestros actos de compra. El consumidor tiene que saber qué consecuencias tiene lo que hace, y analizarlo para luego poder cambiarlo. En 2019, el 60% de las personas asumía que comprar un producto barato, significaba que este producto había sido producido en condiciones sociales o ambientales menos responsables. En 2017, era un 57%. En 2019 tan solo el 18% de los ciudadanos

considera el atributo calidad-precio el más importante, cuando en 2017 era el 21%, y en 2015 el 30%.

El 82% de las personas declararon que admiraban a las personas que consumían con conciencia. El nuevo consumo responsable tiene un elemento emocional, los consumidores quieren tener una buena imagen de sí mismos, y el hecho de ver a otros comportándose de manera consciente les animará a hacerlo también ellos, quieren vivir esa experiencia o ese modo de vida.

En resumen, las características del consumidor consciente son:

- Mayoría generaciones jóvenes más comprometidas.
- Se utiliza como acto político.
- Optimistas, creen en el cambio.
- Van «más allá» de lo medio ambiental, se preocupan también por otros temas de impacto social.
- Valoran mucho la transparencia y comunicación, prefieren marcas humanizadas.
- Ejercen el *buycot*.
- Suelen tener más información sobre temas de medio ambiente e impacto social que la media, además muestran interés por ello. Influencia grande de las tecnologías, las redes sociales y el «*electronic word of mouth*».
- La imagen propia para ellos es importante, quieren experimentar cosas nuevas, ser auténticos, y parecerse a las personas que admiran. También la imagen (diseño) de las marcas es importante.
- Colaborativos.
- Viven con continuos dilemas (tema del que se hablará en la siguiente sección).

Por supuesto, las características del consumidor verde se añaden a estas: suelen ser personas concienciadas con otros temas de medio ambiente, que reciclan en casa (e influyen en las personas a su alrededor para que lo hagan), son ahorradores energéticos y no les importa (de hecho, buscan) reducir su consumo.

Actitudes y dilemas

Como ya se ha dicho anteriormente, los dilemas siguen estando presentes. Acorde a los resultados del III Estudio de Marcas con Valores, el 80% de personas dicen intentar buscar una segunda vida a los objetos que ya no necesita antes de desecharlos, como ropa o juguetes, pero al 56% le gusta estar a la moda y hacerse con las novedades que salen al mercado.

El 51% declara que, cuando viaja, tiene en cuenta el impacto medioambiental a la hora de elegir el medio de transporte, pero el 55% reconoce que aprovecha buenos descuentos de avión.

Según la clasificación hecha en el mismo estudio para ver cómo es la relación de las personas con las marcas, un 66% de las personas representan una *mayoría con dilemas*, mientras que un 20% son *optimistas*, es decir, se muestran interesados en las marcas y en lo que hacen, se informan, y comprarían marcas con valores aunque tuvieran que pagar más. El 14% restante lo forman los *descreídos*, personas que no confían en las

marcas, no creen que lo que hacen lo hagan por un buen propósito, priorizan el atributo calidad-precio, y no comprarían más a una marca por ser más sostenible o responsable.

Entre los optimistas, se encuentran un 27% *Millennial*, un 42% generación X y un 11% generación Z.

Entre la mayoría con dilemas, se encuentran 18% *Millennial*, 39% generación X y 30% *Baby Boomer*.

Entre los descreídos, 16% *Millennial* y 43% *Baby Boomer*.

Los que más reciclan, reutilizan y admiran a las personas que consumen de manera responsable son los conscientes, así como más personas de este grupo que de los otros dos participan con alguna ONG. Más comparaciones curiosas entre los tres grupos se pueden ver en la Tabla 2 del Anexo.

Otro gran problema del que se habla desde el III Estudio de Marcas con Valores, es de la precariedad. El consumo consciente habla de renunciar, de consumir menos y más éticamente, lo que a menudo implica gastar la misma cantidad de dinero o más, en obtener menos que con el «consumo habitual». Las familias que se encuentren en una situación de precariedad, por mucho interés que tengan en ser más responsables con el medio que les rodea, no podrán llevar este estilo de vida. Desde Marcas con Valores se comunica a las instituciones privadas y a las administraciones que la posibilidad de ejercer un consumo consciente no puede ser algo *premium*, como vimos que ocurría también en el caso del consumo verde o ecológico, y sigue ocurriendo en buena parte, sino que debe ser *mainstream*, es decir, accesible para todos.

Igualmente, los resultados del estudio son optimistas. Del 79% de personas que declaran que solo compran algo cuando lo necesitan, un 55% lo hace por ahorro, pero el 45% lo hace por valores, una cifra muy positiva.

El 83% está decidido a cambiar de tienda si ésta tiene unos valores que encajen más con ellos, el 77% a cambiar de transporte si contamina menos, el 63% a reducir viajes en avión por el mismo motivo, el 72% a pagar más por productos fabricados de manera sostenible y 64% si apoya a los más desfavorecidos.

En conclusión, lo que sí se puede ver es que el consumo consciente se vuelve una tendencia que llega a más personas, y hace plantearse a uno su propio consumo y analizarlo. El consumo consciente es muy importante si queremos colaborar entre todos para proteger el planeta, pues como ya recalcó en la COP25 Greta Thunberg: «*Cada cambio en la Historia ha venido de la gente. No podemos esperar, debemos efectuar el cambio ahora. Nosotros, la gente*».

Y parece que eso está claro, pues tanto los ciudadanos como los expertos consideran responsabilidad de la ciudadanía el resolver los problemas de la sociedad, según el III Estudio de Marcas con Valores.

❓ ¿Quién cree usted que debería resolver **los problemas de la sociedad?** (Respuesta múltiple)

	Ciudadanos 2019	Expertos 2019
Los políticos / El Gobierno	1°	4°
Los ciudadanos, la sociedad	2°	1°
La Administración Pública / Instituciones	3°	3°
La empresas / Las marcas	4°	2°
Asociaciones no gubernamentales (ONG)	5°	5°
	Base 1010	Base 122

Tabla 2. ¿Quién debería resolver los problemas de la sociedad? Fuente: III Estudio Marcas con Valores, cap.6: “El rol político de la marca”, p. 49

ESTUDIO CUANTITATIVO

BLOQUE III. ENCUESTAS SOBRE CONSUMO

Metodología – Ficha técnica

Fuente	Primaria, cuantitativa
Técnica de la encuesta	Encuesta online (herramienta <i>Google Forms</i>)
Población	Consumidores desde los 16 años en adelante
Procedimiento de muestreo	No probabilístico, conveniente, bola de nieve.
Tamaño muestral	71 contactos, que generan una muestra neta de 70 sujetos, de los cuales 45 son mujeres, 23 hombres, y 2 prefieren no decir su género. Gen Z → 23 personas Millenials / gen Y → 6 personas Gen X → 16 personas Baby Boomers → 23 personas Silent Generation → 2 personas
Período de recogida de información	Ultima semana de mayo y primera semana de junio de 2020

La encuesta tiene un estilo similar al III Estudio de Marcas con Valores, para facilitar posibles comparaciones entre el año 2019 y la primera mitad del 2020, caracterizada por una situación sin precedentes como está siendo la crisis del COVID-19.

Las hipótesis que se estudian con esta encuesta son las siguientes:

H1: Las personas menores de 24 años consumen de manera más consciente que la media.

H2: Las personas adultas están más conciencias que hace unos años a consecuencia de la influencia de los más jóvenes.

Y una hipótesis que nace a raíz de la situación de la pandemia:

H3: La crisis generada por el COVID-19 afectará negativamente al comportamiento consciente de los consumidores.

Análisis general de las respuestas

Para el estudio cuantitativo se diseñó una “pregunta filtro” con el objetivo de analizar las respuestas dadas por tres grupos de personas clasificadas de antemano según su propia percepción:

-Personas “optimistas” son aquellas que piensan que el consumo afecta al entorno que les rodea, y que con su propio consumo pueden producir cambios importantes.

-Personas “neutras” son aquellas que piensan que el consumo afecta al entorno que les rodea, pero que su propio consumo no tiene ningún efecto importante, dado que es el consumo de una persona entre un millón.

-Personas “pesimistas” son aquellas que no consideran que el consumo afecte al entorno que les rodea.

¿Cuál es tu opinión sobre tu propio consumo?

71 respuestas



Gráfico 1. Opinión sobre consumo.

Después, cada grupo tenía que responder a las mismas preguntas.

De los “optimistas” el 55,1% asume que los productos más baratos suelen estar producidos en condiciones menos responsables y éticas. Contrariamente, el 81,63% opina que el atributo calidad-precio es el más importante a la hora de comprar, y el 53,06% opina que a la hora de elegir transporte, el precio es más importante que el impacto ambiental.

Algo parecido ocurre con los “neutros”, siendo los porcentajes respectivamente 56,5%, 60,8% y 78,2%.

Del grupo de los “pesimistas”, el 70% no está de acuerdo con la afirmación de que los productos más baratos suelen producirse en condiciones menos responsables y éticas, el 80% considera el atributo calidad-precio como el más importante y el 100% opina que a la hora de elegir transporte, el precio es más importante que el impacto ambiental.

De los “optimistas” la mayor parte suele comprar solo cuando lo necesita, y piensan mucho antes de comprar en si necesitan o no el producto. Comprar no les produce felicidad. No obstante, tampoco buscan de manera activa comprar más productos sostenibles y éticos (una minoría de 44% sí lo hace).

De los “neutros” e “pesimistas”, la mayoría también suele comprar solo cuando lo necesita, y suelen pensar mucho antes de comprar en si necesitan o no el producto. El 62,5% declara buscar de manera activa productos sostenibles y éticos.

A pesar de que para los “optimistas” el atributo calidad-precio es importante, la mayoría (81,6%) estaría dispuesto a pagar más por productos fabricados en condiciones más sostenibles, así como el 75,5% estaría dispuesto a cambiar de tienda si encuentra que la nueva se ajusta más a sus valores. Los hábitos que menos personas cambiarían, aunque los porcentajes tampoco son negativos, sería reducir los viajes en coche para contaminar menos (solo un 49% lo haría) e irse a vivir en un entorno rural menos contaminado (51%). Del grupo “neutro” un 81,8% estaría dispuesto a cambiar de tienda si tiene unos valores más acordes a los suyos, un 68,2% a pagar más por productos producidos de manera sostenible y el 63,6% a trabajar menos y cobrar menos después de tener todas las necesidades cubiertas para tener más tiempo. Lo que menos estarían dispuestos a hacer, una vez más, sería a reducir los viajes en coche (solo un 22,7% lo haría).

Del grupo “pesimista”, sorprende que el 70% estaría dispuesto a cambiar su transporte cotidiano para contaminar menos y también el 70% pagaría más por productos producidos de manera más ética y sostenible. El hábito o actitud que menos cambiarían, con un 30%, sería trabajar menos y cobrar menos una vez ya tienen todas las necesidades cubiertas.

En cuanto a otras acciones por el medio ambiente, prácticamente todos reciclan (98%, 100%, 90%), el 61,2%, 54,5% y 70% utiliza bolsas de tela y tarros de cristal para evitar plásticos de un solo uso, un 24,5% participa en actos de activismo y un 10,5% son los que colaboran con alguna ONG medioambiental; siendo en el grupo neutro 9,1% para los dos últimos casos (menos implicados). Para los “pesimistas”, ninguno participa en una ONG o en actos de activismo.

De los siguientes atributos a la hora de elegir una marca, el primero más importante es con diferencia el atributo calidad-precio en todos los grupos. En segundo lugar, vendría el atributo “la marca cuida a sus trabajadores”.

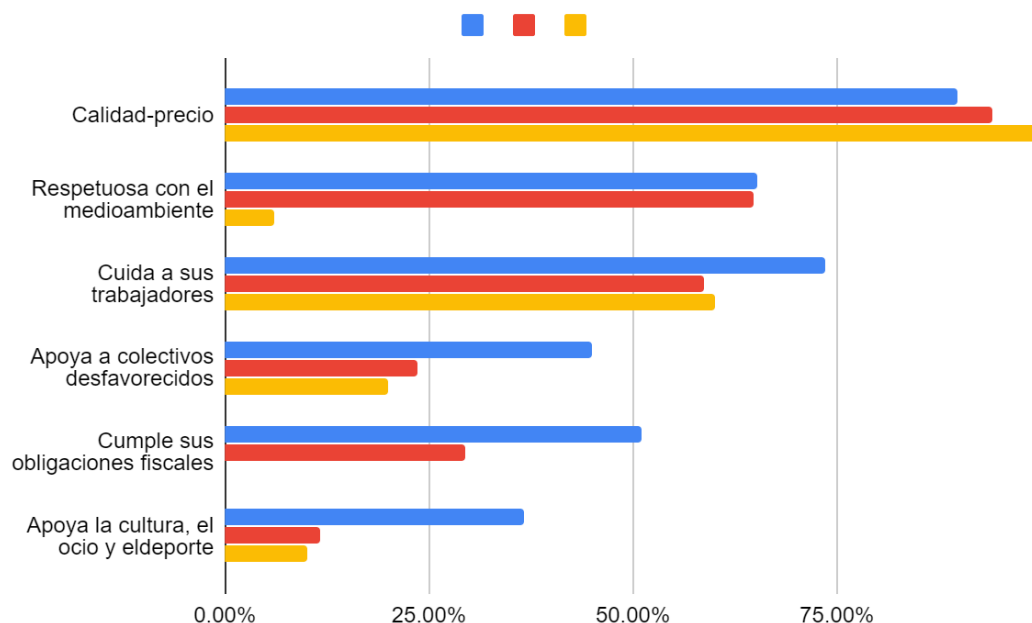


Gráfico 2. Atributos importantes.

De los siguientes valores que una marca puede tener, se considera en primer lugar la honestidad, seguido de la coherencia, en tercer lugar la transparencia y en cuarto lugar la confianza.

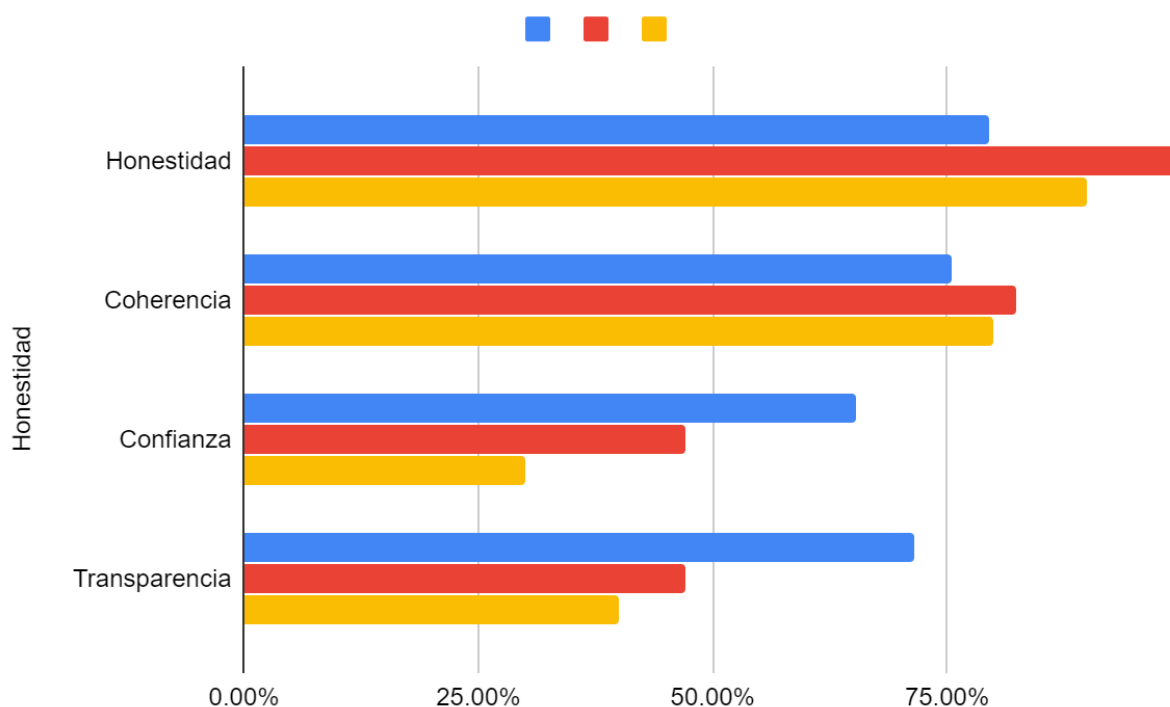


Gráfico 3. Valores importantes.

De las personas preclasificadas como “optimistas”, un 30,6% no se fija en que los productos que compra sean sostenibles o éticos. El resto lo hacen sobre todo con alimentación (67,3%) y salud y cuidado personal (46,9%), siendo en el que menos se fijan los servicios de finanzas (10,2%).

De los “neutros” no se fijan en que los productos sean sostenibles o éticos un 22,7%. El resto lo hace sobre todo con alimentación y salud e higiene, una vez más, con un 72,7% y un 59,1% respectivamente. Los sectores en los que menos se fijan, con un 13,6% todos, son: tecnología, servicios del hogar y finanzas.

Del grupo “pesimista” un 30% no se fija en que los productos comprados sean sostenibles o éticos. De nuevo, los sectores en los que más se fija la gente son alimentación y salud, con un 60% cada uno, y los que menos servicios del hogar y finanzas (0%).

Dentro de los tres grupos, la mayoría (59,2%, 68,2%, 60%) piensa que las empresas están actuando de manera más responsable en el último año, pero por *greenwashing*; 26,5%, 14,3%, 20% piensa que actúan verdaderamente de manera más responsable, y un 14,3%, 19%, 20% piensa que no están actuando de manera más responsable.

La mayoría de los “optimistas” mira el futuro y la emergencia climática, a pesar de sus respuestas anteriores, con optimismo; aunque un gran porcentaje de este grupo (30,6%) se declara “pesimista”: es muy tarde para producir algún cambio.

El grupo “neutro” tiene una visión ni optimista ni pesimista sobre la crisis climática en su mayoría (36,4%). Creen que se podría cambiar la situación si todo el mundo se pusiera de acuerdo. Establecen que ellos harían cambios si vieran que todo el mundo los hace. El resto se divide en pesimista y optimista a partes iguales, excepto un 9% que directamente opina que no existe una emergencia climática.

Una gran incoherencia en las respuestas del grupo pesimista se da en esta pregunta, pues el 70% reconoce que hay una emergencia climática y se muestra optimista, viendo que se puede cambiar la situación. El 30% restante reconoce la emergencia climática, pero cree que es demasiado tarde para cambiar nada.

Las tendencias de consumo que más practican o llaman la atención del grupo “optimista” es la moda circular (53,1%) y la reducción de carne en la alimentación (49%). La que menos, el veganismo (0%).

En los “neutros”, un grupo grande del 30% no practican ninguna tendencia de consumo, un 35% practica o tiene interés por el minimalismo, un 30% por la reducción de carne y el mismo porcentaje para la moda circular. La que menos se sigue vuelve a ser el veganismo (0%) y los grupos de consumo local (0%).

En el grupo “pesimista”, solo el 20% dice no practicar ninguna tendencia de consumo, mientras un 50% practica o tiene interés por la moda circular y un 40% por la reducción de

carne La que menos se sigue vuelve a ser el veganismo (0%) y los grupos de consumo local (0%).

En cuanto a la pregunta “¿Quién crees que debería solucionar los problemas de la sociedad en primer lugar?”, las respuestas de los tres grupos son las siguientes:

	Optimistas	Neutros	Pesimistas
Los políticos / el gobierno	1º	1º	1º
Los ciudadanos / la sociedad	2º	2º/3º	4º
La administración pública / instituciones	3º	2º/3º	2º/3º
Las empresas	4º	4º	2º/3º
Las ONGs	5º	5º	5º

Tabla 3. ¿Quién crees que debería solucionar los problemas de la sociedad? II

Todos están de acuerdo con que, en primer lugar, esta es tarea de los políticos; y las últimas que deberían hacerlo son las ONGs.

Bastante interesante es el hecho de que las personas optimistas y neutros consideren que las empresas tienen menos responsabilidad, mientras que los pesimistas colocan la responsabilidad de las empresas entre el 2º y 3º puesto. Esto se debe a que estos grupos consideran que los ciudadanos tienen más responsabilidad.

TABLA RESUMEN

PREGUNTA	OPTIMISTAS	NEUTROS	PESIMISTAS
Asumo que los productos baratos suelen estar producidos en condiciones menos responsables y éticas.	55,1%	56,5%	30%
El atributo calidad-precio me parece el más importante a la hora de comprar.	81,63%	60,8%	80%

A la hora de elegir transporte, el precio me parece más importante que el impacto social.	53,06%	78,2%	100%
-Compro solo cuando lo necesito	77,55%	81,25%	90%
-Me pienso mucho si necesito algo antes de comprarlo	75,51%	87,5%	80%
-Comprar me produce felicidad	26,53%	56,25%	40%
-Busco de manera activa productos sostenibles y éticos.	44%	62,5%	30%
-Estaría dispuesto a pagar más por productos fabricados en condiciones más sostenibles y éticas	81,6%	71,4%	70%
-Estaría dispuesto a cambiar de tienda si encuentro que la nueva se ajusta más a mis valores	75,5%	81%	60%
-Reduciría mis viajes en coche	49%	23,8%	40%
-Trabajaría menos- cobraría menos, una vez tuviera mis necesidades cubiertas	67,3%	66,7%	30%
-Viviría en un entorno rural menos contaminado	51%	38,1%	50%

-Reciclo	98%	100%	90%
-Reutilizo para evitar plásticos de un solo uso	61,2%	57,1%	70%
-Participo en ONGs medioambientales	10,5%	9,5%	10%
-Participo en actos de activismo	24,5%	9,5%	0%
3 atributos más importantes a la hora de elegir marca:	1. Calidad-precio 2. Cuida a sus trabajadores 3. Respetuosa con el medioambiente	1. Calidad-precio 2. Respetuosa con el medioambiente 3. Cuida a sus trabajadores	1. Calidad-precio 2. Cuida a sus trabajadores 3. Apoya a colectivos desfavorecidos
Valores más importantes que la marca que se buscan en una marca	1. Honestidad 2. Coherencia 3. Transparencia 4. Confianza	1. Honestidad 2. Coherencia 3. Transparencia y confianza	1. Honestidad 2. Coherencia 3. Transparencia 4. Confianza

-No me suelo fijar en que los productos que compro sean sostenibles o éticos	30,6%	22,7%	30%
-Me fijo en alimentación	67,3%	72,7%	60%
-Me fijo en salud e higiene	46,9%	59,1%	60%
-Me fijo en tecnología	12,2%	13,6%	20%
-Me fijo en servicios del hogar	32,7%	13,6%	0%
-Me fijo en finanzas.	10,2%	13,6%	0%
En este último año:			
-Opino que las empresas están actuando de manera más responsable, pero es <i>greenwashing</i>	59,2%	68,2%	60%
-Opino que las empresas están actuando de manera más responsable de verdad	26,5%	14,3%	20%
-No creo que se estén comportando de manera más responsable	14,3%	19%	20%
En cuanto al futuro y la emergencia climática...			
-Soy optimista. Se pueden hacer cambios	53,1%	28,6%	70%

<p>aún y la situación mejorar.</p> <p>-Soy neutral. Si todas las personas se pusieran de acuerdo, se harían cambios.</p> <p>-Soy pesimista. No se puede cambiar el futuro, es muy tarde ya.</p> <p>-No creo que exista una emergencia climática</p>	<p>16,3%</p> <p>30,6%</p> <p>0%</p>	<p>33,3%</p> <p>28,6%</p> <p>9,5%</p>	<p>0%</p> <p>30%</p> <p>0%</p>
<p>Las tendencias que practico o me gustaría practicar:</p> <p>-Veganismo</p> <p>-Reducción de carn.</p> <p>-Moda circular</p> <p>-Zero Waste</p> <p>-Minimalismo</p> <p>-Grupos de consumo local</p> <p>-No practico ninguna/no me llama la atención ninguna</p>	<p>0%</p> <p>49%</p> <p>53,1%</p> <p>18,4%</p> <p>28,6%</p> <p>14,3%</p> <p>14,3%</p>	<p>0%</p> <p>30%</p> <p>30%</p> <p>15%</p> <p>35%</p> <p>0%</p> <p>30%</p>	<p>0%</p> <p>40%</p> <p>50%</p> <p>20%</p> <p>30%</p> <p>0%</p> <p>20%</p>
<p>Creo que los que se deberían encargar de solucionar los problemas de la sociedad son, en este orden:</p>	<p>1. Políticos</p> <p>2. Ciudadanos</p> <p>3. Administraciones</p> <p>4. Empresas</p> <p>5. ONGs</p>	<p>1. Políticos</p> <p>2. Ciudadanos / administraciones</p> <p>3. Empresas</p> <p>4. ONGs</p>	<p>1. Políticos</p> <p>2. Empresas / administraciones</p> <p>3. Ciudadanos</p> <p>4. ONGs</p>

Tabla 4. Tabla comparativa entre los tres grupos.

Análisis de los resultados presentados por la generación Z (entre 16 y 24 años).

De las 70 personas que conforman la muestra, 23 personas pertenecen a esta generación (el 33,8%).

De este grupo, un 56,52% es **optimista** (70% de la muestra total lo es). El 30,43% (22,9%) es **neutro**. Un 13,04% (7,1%) es **pesimista**.

Solo un 26,08% busca de manera productos que sean sostenibles y locales, cuando la media de los grupos optimista y neutro es de **44%** y **62,5%** respectivamente. La mayoría compra productos solo si los necesita y se plantea mucho si los necesita antes de comprarlos, esto es algo común a la media.

La mayoría recicla (95,65%). Un 26% presume de mantenerse informado con noticias relativas al medio ambiente, y un 21,73% participan en actos de activismo o colaboran con ONGs, cuando la media de los grupos optimistas era **25,5%** participación en ONGs y **10,5%** participación en activismo; y neutros era **9,5%** para cada actividad.

Los atributos más importantes son a la hora de fijarse en una marca para los jóvenes son:

1. Atributo calidad precio
2. Que la marca cuida a los trabajadores
3. Que sea respetuosa con el medio ambiente.

Estas preferencias se mostraban así también en los grupos generales.

Sorprende de nuevo que el atributo “precio” sea colocado de manera tan repetida en la primera posición antes que muchos otros.

Tan solo el 39,13% estarían dispuestos a cambiar su modo de transporte cotidiano, reducir su uso del automóvil o reducir su uso de avión; cuando el **49%** del grupo optimista lo haría, **23,8%** de los neutros y **40%** de los pesimistas.

Los valores de una marca por orden de importancia son, según este grupo:

1. Honestidad.
2. Coherencia
3. Transparencia.
4. Confianza.

Esta respuesta es igual a las generales.

El sector que los jóvenes buscan que sea sostenible con mayor frecuencia es el de la alimentación, seguido del sector de la salud e higiene, el transporte (aquí se ve un dilema del que se habló en la revisión bibliográfica: la mayoría no estaría dispuesto a renunciar a su transporte cotidiano, pero considera importante que el transporte sea sostenible), ocio, tecnología y hogar, y en el que menos se fijan los jóvenes, es en el sector de las finanzas.

Los jóvenes piensan que aquellos que deberían resolver los problemas de la sociedad son, en el siguiente orden:

- 1º Los políticos

- 2º Las empresas
- 3º Los ciudadanos
- 4º La administración
- 5º Las ONGs

Esta respuesta es nueva, dado que coloca tanto a ciudadanos como empresas por encima de las administraciones, algo que ningún grupo general hacía.

Las tendencias que más se llevan, o más llaman la atención son: la moda circular (un 52,17%), el minimalismo y reducción de carne (con un 34,78% cada uno), el vegetarianismo y el movimiento Zero Waste.

En las respuestas generales nadie el vegetarianismo y el movimiento Zero Waste apenas tenían relevancia.

La mayoría (69,56%), como en los grupos generales, opina que las empresas en el último año se han concienciado más, pero que todo es *greenwashing*. Solo un 21,73% opina que las empresas están verdaderamente concienciadas y que pretenden ser un verdadero agente de cambio.

Un 47,82% mira con optimismo la emergencia climática, y piensa que entre todos se pueden hacer cambios para frenarla. Esto no quita que el porcentaje de pesimistas también sea considerable: un 34,78% declaran haber tirado ya la toalla y piensan que no hay solución ya para la emergencia climática.

Entonces, ¿se rechazaría o se aceptaría **H1: Las personas menores de 24 años tienen un mayor grado de concienciación?**

La mayoría de estos jóvenes (al igual que las demás generaciones) considera más importante el precio de los productos que su repercusión ambiental, el trato a los trabajadores, apoyo a otros colectivos, etc; un indicador que no es muy positivo en cuanto a consumo consciente se refiere.

La mayor parte de estos jóvenes no dedican tiempo a buscar de manera activa productos más responsables o de origen local, aunque sí participan en ONGs y actos de activismo más que otras generaciones.

Nos encontramos ante una generación desconfiada de las empresas. Saben que hoy en día la sostenibilidad se lleva, y muchos declaran su responsabilidad (la mayoría se declaraba *optimista*), sin embargo, después no lo llevan a la práctica todo lo que podrían. Se trata de un grupo de personas que están más presente en las calles (en manifestaciones), pero que a la hora de cambiar sus hábitos de consumo no da el paso, por lo que **habría que rechazar esta primera hipótesis.**

Análisis de los resultados proporcionados por padres y madres que conviven con hijos menores de 24 años.

Una pregunta de la encuesta se dirigía a padres y madres que conviven con hijos e hijas menores de 24 años. De 70 personas, sólo 19 lo hacen, es decir, un 27,15%.

El 87,5% considera que sus hijos e hijas tienen más información sobre medio ambiente de la que ellas tuvieron.

El 94,73% cree que sus hijos e hijas consumirán de manera más sostenible y ética en el futuro.

No obstante, solo un 36,85% considera que reciclan y consumen de manera más consciente gracias a la influencia de sus hijos e hijas.

¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

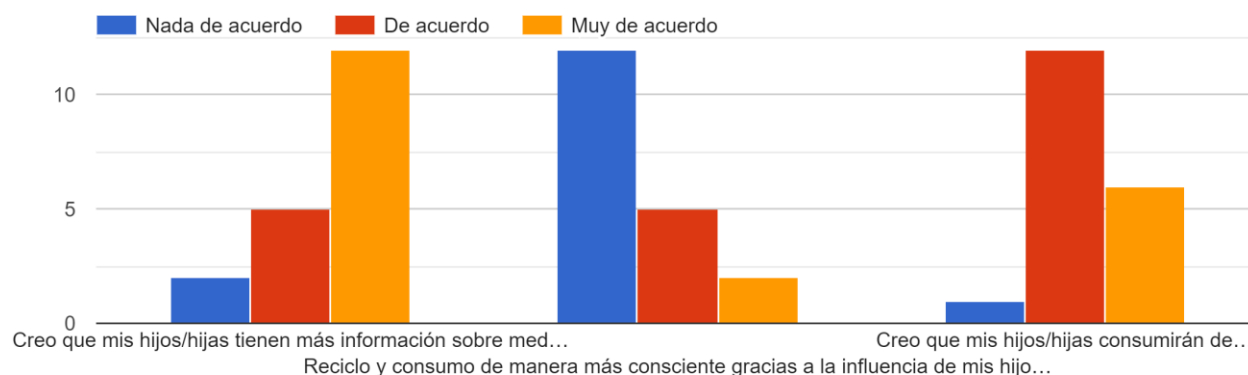


Gráfico 4. Gráfico afirmaciones familias.

¿Se acepta o se rechaza **H2: Las personas adultas están más concienciadas que hace unos años a consecuencia de la influencia de los más jóvenes?**

Aunque sí consideran que los más jóvenes de la casa tienen mayor información y lo harán mejor en sus vidas futuras, la mayoría no considera que en casa se consuma de manera más consciente debido a su influencia. **Habría que rechazar la hipótesis.**

El hecho de que un 94,73% de las familias opine que sus hijos consumirán de manera más sostenible y ética en el futuro refuerza la posibilidad anterior: los más jóvenes no actúan acorde a sus palabras en cuanto a responsabilidad por sus circunstancias actuales.

Por último, se debería estudiar si la situación actual ha influenciado de alguna manera los resultados de esta encuesta. Durante de una crisis, como se observaba en el estudio realizado por Enrique Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo (2014), las personas se vuelven más reticentes y desconfiadas, haciendo que su preocupación por el ecologismo y la emergencia climática se reduzca.

La crisis del COVID-19, además de traer una gran crisis económica, se trata de una crisis sanitaria en la que los plásticos de un solo uso están siendo muy importantes, como remarca Ethel Eljarrat (2020), entre muchos otros, en su artículo “Daños colaterales del

COVID-19: el resurgir del plástico". Los hospitales y residencias de ancianos han aumentado sus residuos de una manera sin precedentes, así como los hogares, puesto que el peligro de contagio hace no solo que las personas tengan que utilizar productos de higiene creados con plásticos, muchas veces de un solo uso, como mascarillas, guantes y geles desinfectantes, sino que además vuelven a recurrir al plástico en sus compras, dejando de lado las bolsas de tela por miedo a que éstas estén contaminadas. En los comercios y restaurantes, se han instalado mamparas de plexiglás, un tipo de plástico muy contaminante, para proteger a los empleados; y han aumentado los envases debido a los envíos de comida y compras online.

En el artículo se menciona la preocupación por este aumento de plásticos, puesto que además se había establecido el 2021 como un año crucial para la lucha contra los éstos, y se pensaba prohibir los plásticos de un solo uso, algo que dadas las condiciones y hasta que no pase la pandemia no se podrá hacer. Algunos parlamentarios europeos y lobbies industriales piden incluso el retraso de la implementación de estos programas para la eliminación de plásticos hasta que la economía se levante.

En estos momentos, las organizaciones medioambientalistas se lamentan, pues hasta antes de la pandemia, la sociedad estaba concienciada con los problemas de sostenibilidad de los plásticos, y la crisis puede suponer un gran paso atrás.

Análisis de los resultados proporcionados a las preguntas de COVID-19

La encuesta ofrece resultados algo más positivos, dado que más de la mitad de la muestra (un 55,71%) considera que no cambiará sus hábitos de consumo debido a la crisis del COVID-19.

Sin embargo, un porcentaje alto (un 41,43%) utilizará más el transporte individual para evitar coger el transporte público, pues considera que es menos seguro. Un 30% se fijará más que antes en el precio debido a la crisis económica, y solo un 12,86% considera que usará más plásticos de un solo uso por considerarlos más seguros.

En cuanto a cómo se comportarán las empresas con respecto a la emergencia climática dada la nueva situación, el 41,43% opina que las empresas se comportarán de la misma manera que lo hacían antes de la crisis del coronavirus. Un 24,30% considera que se preocuparán más que antes, y un 22,86% que se preocuparán menos.

¿Se acepta o se rechaza H3: La crisis generada por el COVID-19 afectará negativamente al comportamiento consciente de los consumidores?

En conclusión, aunque la mayoría opina que no cambiará sus hábitos, sí es notorio que parte de la muestra utilizará más el transporte individual y más plásticos, por tanto, **se aceptaría la tercera hipótesis.**

Por último, se pidió a estas 70 personas que dieran su opinión en cuanto al compromiso social adoptado por una serie de marcas, dándose los siguientes resultados, donde 1 es el menor compromiso, y 5 el máximo. Los resultados demuestran que las personas desconfían bastante de las marcas:

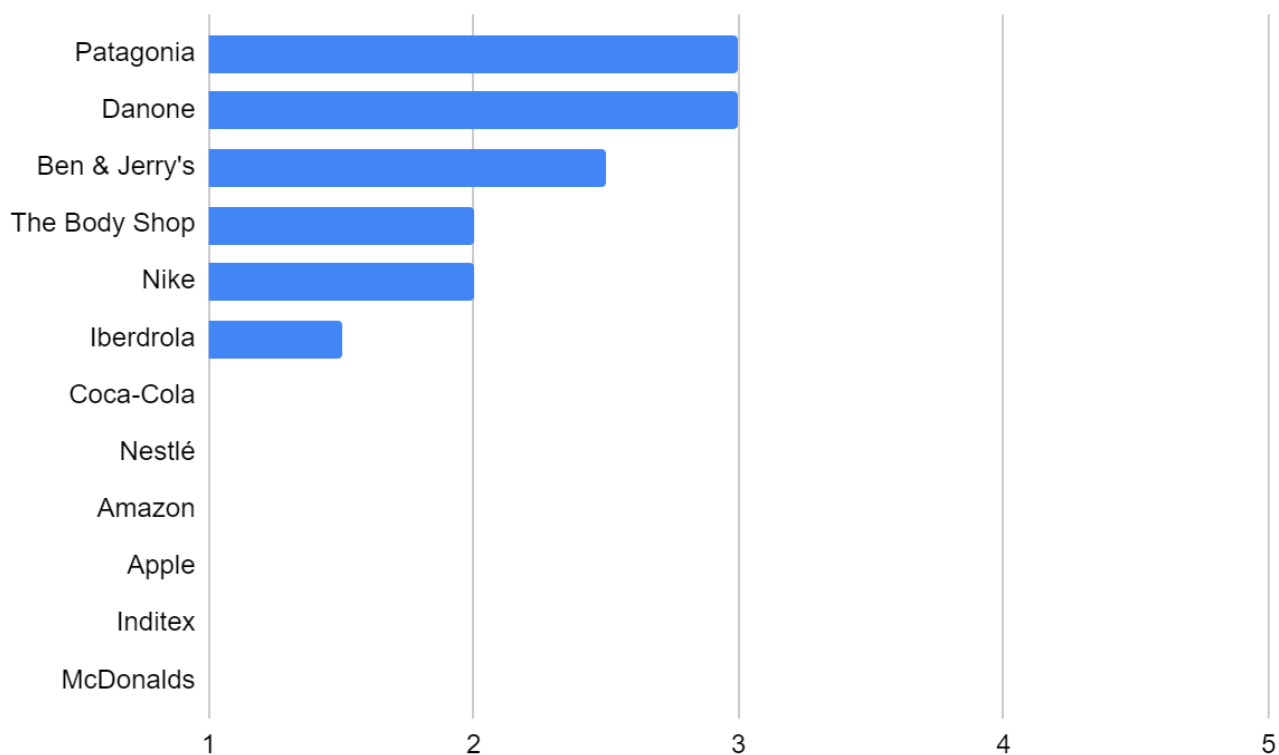


Gráfico 5. Pensamientos de los encuestados sobre las marcas.

Sin embargo, las puntuaciones más altas fueron para Patagonia, Danone y Ben&Jerry's, marcas con un importante impacto social positivo, demostrado con su certificado *B Corp*, los valores que promueven y su marcado propósito social.

Aún así, en cuanto a compromiso social, un gráfico más cercano podría ser el siguiente, basado en el certificado *B Corp*, en índices como *FTSEGood* y *Dow Jones Sustainability*, y por supuesto, en noticias y proyectos que desarrollan las marcas.

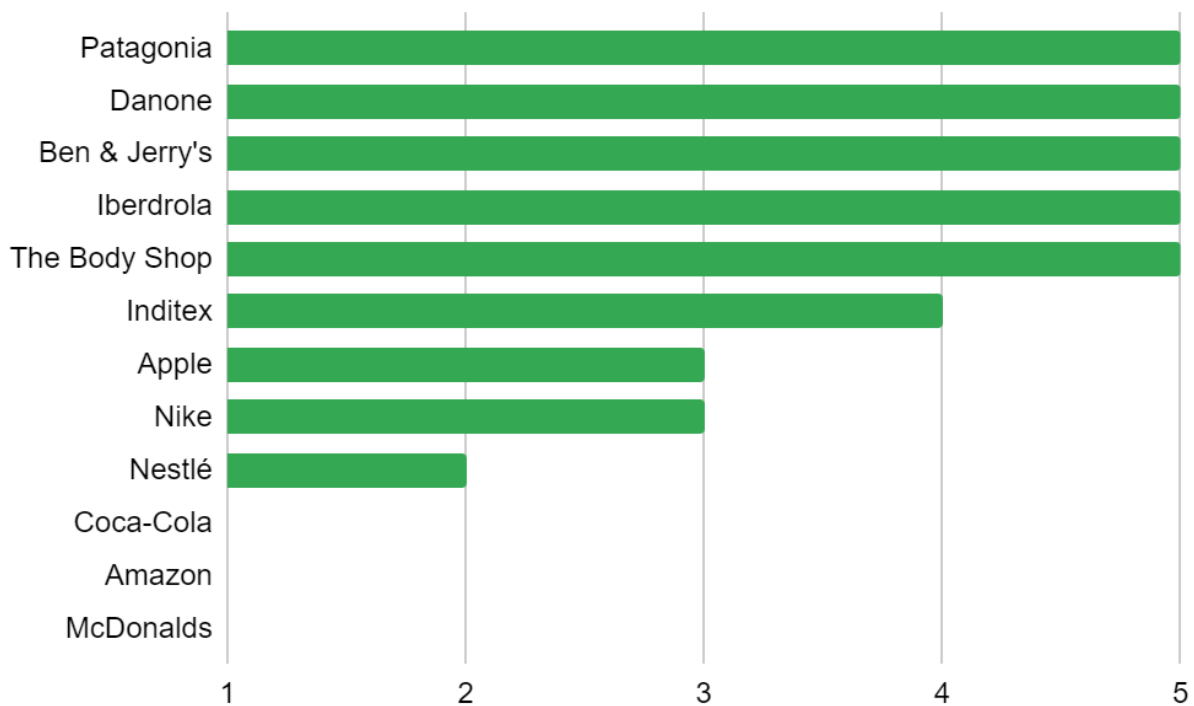


Gráfico 6. Gráfico de las aproximaciones verdaderas de las marcas.

CONCLUSIONES

En el período “anterior a Greta Thunberg”, se analiza cuáles fueron los principales descubrimientos en torno al cambio climático y cuándo se dieron. A partir de la última década del siglo XX la crisis por el clima comienza a mediatizarse, las personas comienzan a reaccionar y forman una opinión, se comienza a hablar del cambio climático, del daño hecho por el hombre en la naturaleza, y así nace el movimiento ecologista. En los años 60 fue cuando más se dio este movimiento debido a los acontecimientos que se produjeron en la época que atacaron la naturaleza y el medio ambiente; el movimiento ecologista se dio junto a otros movimientos de índole social como el anti-belicista, antirracista y feminista.

En esta época surgen los consumidores que tienen en cuenta su propio consumo y el efecto que este puede tener sobre el planeta. En los años 70, este grupo de consumidores es pequeño, se considera un mercado nicho, por tanto en los estudios que se hacen para conocerlos mejor, las variables demográficas “género” y “edad” son muy importantes. El perfil de consumidor ecológico de estos años es una mujer de 40 años de edad con un nivel de estudios y socio-económico por encima de la media. Pasados los años 70, se realizan más estudios, en los que se fijan menos en variables demográficas y más en variables psicográficas. No obstante, todos muy diferentes y que hacen difícil unificar las características de este consumidor. Sin embargo, se llega a la idea de que el consumidor verde es más bien joven, de ingresos elevados y estudios superiores a la media, de ideología progresista-liberal, informada y preocupada en cuanto a temas

ambientales. Se comporta de manera ecológica en otros aspectos, como el reciclaje, la reutilización, presenta un uso de automóvil reducido, ahorra energía, y puede llegar a participar en actos de activismo medioambiental.

En el período después de Greta Thunberg se ve la influencia que comienza a tener esta joven activista, y se define «efecto Greta» como inspiración hacia los más jóvenes para cambiar el mundo del mañana, y en consecuencia, el despertar de muchos adultos, aumentando desde 2018 la preocupación por el cambio climático. A partir de entonces, se demuestra a través de diferentes estudios cómo los consumidores cada vez consumen, no solo de manera ecológica, sino consciente en todos los ámbitos del impacto social, utilizando el consumo como acto político para recompensar a las empresas que actúan bien, a las empresas con propósitos sociales marcados (es decir, que crean valor para toda la sociedad, no solo para sus accionistas). El consumidor consciente también tiene a ser una persona joven, más joven que el perfil ecológico, pues se trata de personas de la generación Z y Millennial. Son nativos digitales, detectan el *greenwashing*, prefieren empresas “humanas” que acepten sus errores y sean transparentes y honestas. Son conscientes con respecto al futuro.

No obstante, los resultados de las encuestas rechazan todas las hipótesis que hasta 2019 se cumplían. Las personas jóvenes no parecen tener el liderazgo en cuanto a consumo consciente y los mayores no se sienten influidos por los más jóvenes.

La conclusión que se puede sacar del grupo “optimista” es algo incierta. Si bien las personas consideran que su consumo es determinante para el entorno, no siempre parecen preocupados por esto, dado que dan por regla general mayor importancia al precio que a otras características y no siempre estarían dispuestos a renunciar a ciertos hábitos por mejorar el medio ambiente. Llevan a cabo otras acciones como el reciclaje o reutilización de objetos, y solo a unos pocos les llama la atención las nuevas tendencias como el minimalismo, el Zero Waste o el vegetarianismo. De este grupo se puede extraer un aprendizaje: gran parte de la sociedad está a favor de cuidar el medio ambiente, y es consciente de que sus acciones repercuten en él, pero en la práctica no hacen mucho por cambiarlo, tal vez, incluso sin darse cuenta.

Igualmente, en este grupo se encuentran los que toman la iniciativa por el cambio (innovadores y mayoría temprana).

La conclusión para el grupo “neutro” es que se trata de un grupo de personas que saben que los problemas que tiene la sociedad derivan de esta, pero tampoco se identifican a ellos mismos dentro de ella (lo que en el apartado de “consumidor verde” se denominaba “locus de control externo”). Les gustaría de verdad cambiar la situación, pero son desconfiados y eso hace que miren con pesimismo el futuro, incluso dándolo por perdido. Representaría la “mayoría tardía” que se une al movimiento cuando ya lo ha hecho todo el mundo.

La conclusión para el grupo “pesimista” es que se trata de un grupo de personas que no relacionan o no son conscientes de que su consumo afecta a su entorno. Sin embargo, sorprende que sí realizan acciones por el medio ambiente, aunque sea sin la motivación de que están aportando su granito de arena. Tal vez sus comportamientos se deban a otros motivos, como su convivencia con otras personas, o costumbres familiares. Son

personas que participan en el movimiento de vez en cuando si les es cómodo, de manera esporádica, y sin intención de marcar un cambio. Serían los “rezagados”.

En cuanto a los jóvenes, queda en la revisión bibliográfica demostrado que los jóvenes cada vez alzan más la voz por la emergencia climática, identifican el futuro lejano como algo suyo que defender; y se movilizan y debaten más en torno a este tema que los adultos. No obstante, en cuestión de consumo, no lideran.

El por qué no dan este paso se podría deber a muchos motivos, entre ellos la falta de poder adquisitivo, la convivencia con familia que imposibilita esos cambios, o tal vez, como se veía en el grupo “optimista”, se consideran a sí mismos más conscientes de lo que en realidad son en el día a día.

También hay que recordar que se trata de un tema donde es fácil que se produzcan incoherencias entre las palabras y los actos.

Para finalizar, aunque sean pocas personas las que piensan y actúan de una manera consciente, hoy en día es imposible no tener en cuenta las tres grandes brechas que vivimos: la desigualdad social, la desigualdad tecnológica y la emergencia climática.

Desde el punto de vista de la autora, es muy positivo ver que las personas cada vez consideran más que su consumo repercute en el mundo, y que ellos tienen el poder de producir cambios.

LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS A FUTURO

Este estudio cuenta con tres grandes limitaciones:

1. El tamaño muestral. La muestra es muy pequeña como para estudiar bien los resultados, siendo, tal vez, poco representativos. En el grupo “pesimista” se contaba con tan solo 10 personas, y en el estudio de H1, se contaba con tan solo 23 jóvenes.
2. Procedimiento de muestreo. No permite generalizar con los resultados obtenidos.
3. Momento de recogida de los datos. Se tuvo que realizar una encuesta online en pleno confinamiento debido al COVID-19, unas condiciones que tal vez hayan influido en las respuestas dadas por los encuestados, dado que en momentos de crisis las personas se pueden volver más conservadoras.

Por tanto, como prospectiva a futuro, se podría mejorar el estudio en estos tres aspectos: recoger una muestra más grande, mediante otro procedimiento y en un período alejado de la pandemia, para poder estudiar si, en efecto, las circunstancias actuales han influido en los resultados.

Algo que también quedaría pendiente de estudiar es si la ideología política sigue siendo especialmente relevante a la hora de consumir de manera consciente, y si el hecho de consumir conscientemente implica siempre consumir productos de origen ecológico (estas

eran características del consumidor verde). Sin embargo, por el método a seguir en las encuestas, no se podía realizar un buen estudio de estas características.

BIBLIOGRAFÍA

- 21 gramos (2019). *III Estudio Marcas con Valores: 'El poder del consumidor-ciudadano'*. Recuperado de <https://marcasconvalores.com/3o-estudio/>
- Aguirre García, M., Aldamiz-Echevarría González de Durana, C., Charterina Abando, J., Vicente Molina, A. (2003, enero-febrero) *El consumidor ecológico: Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de País Vasco. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28061197_El_consumidor_ecologico
- Akehurst, G., Afonso, C., Gonçalves, H. (2012) Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50, nº 5. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/263558071_Re-examining_green_purchase_behaviour_and_the_green_consumer_profile_New_evidences
- Álvarez-González, P., López-Miguens, M., González-Vázquez, E. (2015) El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46, nº2, 269-297. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112_091147_E.pdf
- Anderson, W., Cunningham W. (1972) The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c29b/bc52f1f7a7250e40cd400600b2551a18210b.pdf>
- Andrés, R. (2016, 24 septiembre) De 1962 a 1974, la primera ola del ecologismo contemporáneo. *La Izquierda Diario*. Recuperado de <http://www.laizquierdadiario.com/De-1962-a-1974-la-primera-ola-del-ecologismo-contemporaneo>
- Araque Padilla, R. A., Montero Simó, M. J. (2016, marzo 31). Consumo responsable: (Des)Consumiendo responsablemente. *Revista De Fomento Social*, 281, 127-130. <https://doi.org/10.32418/rfs.2016.281.1367>
- Awad, T. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications, *Journal of Islamic Marketing*, 2, nº 1, 55-73. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17590831111115240/full/html>
- Banerjee, B., McKeage, K. (1994) How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *NA - Advances in Consumer Research*, 21, 147-152.; <https://www.acrwebsite.org/volumes/7575/volumes/v21/NA-21>
- BBC. (2019, mayo 1) *UK Parliament declares climate emergency*. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/uk-politics-48126677>

- BBC. (2019, diciembre 15) COP25: 3 claves del polémico nuevo acuerdo por el clima (y por qué dicen que fracasó). *BBC News. Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50800493>
- B Corp Spain. Recuperado el 24 de abril de <https://www.bcorpSpain.es>
- Blackrock (2019). *Carta anual de 2019 de Larry Fink a los directores: Propósito y Rentabilidad*. Recuperado de <https://www.blackrock.com/co/2019-larry-fink-carta-anual>
- The British Academy (2018). *Reforming Business for the 21st Century. A Framework for the Future of the Corporation*. Recuperado de <https://www.thebritishacademy.ac.uk/sites/default/files/Reforming-Business-for-21st-Century-British-Academy.pdf>
- The British Academy (2019). *Principles for Purposeful Business. How to deliver the framework for the Future of the Corporation*. Recuperado de <https://www.thebritishacademy.ac.uk/sites/default/files/future-of-the-corporation-principles-purposeful-business.pdf>
- Business Roundtable (2019, agosto 19). *Business Roundtable Redefines the Purpose of a Corporation to Promote 'An Economy That Serves All Americans'*. Recuperado de <https://www.businessroundtable.org/business-roundtable-redefines-the-purpose-of-a-corporation-to-promote-an-economy-that-serves-all-americans>
- Carrington, D. (2019, mayo 17). Why the Guardian is changing the language it uses about the environment. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>
- Castells, M. (1998) El reverdecimiento del yo: el movimiento ecologista. *La Factoría*, 5. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/5bc2/16a0dd885075100ec6ab6eed2efea0f983bf.pdf>
- Chan, T.S. (1999) Consumer Behavior in Asia: Issues and Marketing Practice. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, nº 1. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=bfngAwAAQBAJ&pg=PP5&lpq=PP5&dq=Chan,+1999+consumer+behaviour&source=bl&ots=nHvmnedXb8&sig=ACfU3U3Oqb5fLxWYhZkkS5Bdp6UWjd2Clg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4ptybrtboAhWRYMAKHbDeBg4Q6AEwAXoECAsQAQ#v=onepage&q=Chan%2C%201999%20consumer%20behaviour&f=false>
- Duarte, C. (2018, 5 enero). El Protocolo de Kioto: ¿logro o fracaso? *El Español*. Recuperado el 26 de marzo de https://www.elespanol.com/ciencia/20180105/protocolo-kioto-logro-fracaso/272842718_12.html
- Ecologistas en Acción. (2014, noviembre 12). *Por un consumo sostenible y crítico*. Recuperado de <https://www.ecologistasenaccion.org/28965/triptico-por-un-consumo-sostenible-y-critico/>

- Eljarrat, E. (2020, mayo 5). Daños colaterales del COVID-19: El resurgir del plástico. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/danos-colaterales-de-la-covid-19-el-resurgir-del-plastico-137803>
- Englart, J. (2017, septiembre 6). Plan de emergencia climática de Darebin. *Climate Action Moreland*. Recuperado de <https://climateactionmoreland.org/2017/09/06/darebin-council-adopts-climate-emergency-plan/>
- Enrique Alonso, L., Fernández Rodríguez, C., Ibáñez Rojo, R. (2014) Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, Nº 29, 13-38. <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjdw77GwNboAhVCJBoKHxQOAAgQFjAAeqQIARAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.uned.es%2Findex.php%2Fempiria%2Farticle%2Fdownload%2F12939%2F12116&usq=AOvVaw2aVgkM3NFm5dUkHHICWtG2>
- Fridays For Future. Estadísticas por países. Última consulta día 20 de marzo 2020. Recuperado de <https://www.fridaysforfuture.org/statistics/list-countries>
- Fuentes Fuentes, Mª M., Cordón Pozo, E. (2015). *Fundamentos de dirección y administración de empresas*. (3ª edición). Recuperado de: <https://bibliotecacomplutense-odilok-es.bucm.idm.oclc.org/>
- García-Torea, N., Fernández-Feijoo, B., De la Cuesta, M. (2016), *Board of director's effectiveness and the stakeholder perspective of corporate governance: Do effective boards promote the interests of shareholders and stakeholders?*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943616300317>
- Hailes J. (2007) *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster.
- Hill, A. (2019, septiembre 23). The limits of the pursuit of profit: Companies are trying to define a broader purpose for their business but the exercise is fraught with risks. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/c998cc32-d93e-11e9-8f9b-77216ebe1f17?segmentId=bc8012fd-4c0c-4382-4055-5958249b8712>
- Hill, A., Martin, K., Tett, G. (2019, diciembre 30). Why capitalism needs to be reset in 2020? *Financial Times*. Recuperado de (<https://www.ft.com/video/0dae2a4a-8c5c-4718-a540-b1fefae10dc4>)
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). Recuperado 7 de abril de 2020 https://archive.ipcc.ch/home_languages_main_spanish.shtml
- Kassarjian, H. (1971) Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8, Nº 4, 409-418. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3150229?origin=crossref&seq=1>
- Marcellesi, F. (2008, 8 de julio) Historia del movimiento ecologista y verde (Parte I): Génesis y toma de conciencia. [Entrada blog] Recuperado de

<https://ecopolitica.org/historia-del-movimiento-ecologista-y-verde-parte-i-gsis-y-toma-de-conciencia/>

Marketing Directo (31 enero 2011). *Breve historia de las redes sociales*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

Maslin, Mark (2004). *Global Warming: a very short introduction*. Oxford University Press.

Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico > Cambio Climático (s.f)
Recuperado el 26 de marzo de 2020, de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/la-union-europea/>

Money, K., Schepers, H. (2007). *Are CSR and corporate governance converging?*
Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-54049098835&origin=inward&txGid=c397668f4849d68122b31deee2e74583#>

Organización de Consumidores y Usuarios; Foro New Economy and Social Innovation. (2019, febrero 7). *Otro consumo para un futuro mejor*. Recuperado de <https://www.ocu.org/otro-consumo-futuro-mejor>

Parlamento Europeo (2019, noviembre 28). *Parlamento Europeo declara la emergencia climática*. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20191121IPR67110/el-parlamento-europeo-declara-la-emergencia-climatica>

Planells, M. (16 marzo 2019). El grito de los jóvenes se convierte en global. *El País*.
Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/03/15/actualidad/1552653279_352247.html

Ripple, W., Wolf, C., Newsome, T., Galetti, M., Alamgir, M., Crist, E., Mahmoud, M., Laurance, W. (2017, noviembre 13). World Scientists' Warning to Humanity: A Second Notice. *BioScience - Oxford Academic*, 67, nº 12, 1026-1028. Recuperado de <https://academic.oup.com/bioscience/article/67/12/1026/4605229>

Rosen, A. (2015) The Wrong Solution at the Right Time: The Failure of the Kyoto Protocol on Climate Change. *Politics & Policy*, 43, nº 1, 30-58. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/polp.12105>

Sanchez Silva, C. (20 noviembre 2015). Enganchados al consumismo. *El País*.
Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/11/18/actualidad/1447845195_560173.html

Stout. L. A., (2012). *The Shareholder Value Myth : How Putting Shareholders First Harms Investors, Corporations, and the Public*. (1ª edición) Berrett-Koehler Publishers, Incorporated. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-ebooks/detail.action?docID=881726>

- Thunberg, G. (2018, noviembre). *El argumento cautivador para actuar ya ante el cambio climático* [Video]. TEDxStockholm. Recuperado de https://www.ted.com/talks/greta_thunberg_the_disarming_case_to_act_right_now_on_climate_change?language=es#t-413129
- Thunberg, G. (2019). *No one is too small to make a difference*. Penguin. Recuperado de https://books.google.es/books?id=IRSuDwAAQBAJ&dq=greta+thunberg&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Veroufakis, Y. (31 marzo 2019). El estancamiento natural del capitalismo. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-estancamiento-natural-del-capitalismo-y-sus-consecuencias-geopoliticas-344148>
- Wais, I. (s.f) Cocinet Mendoza. Recuperado el 27 de marzo de 2020, de <https://www.mendoza.conicet.gov.ar/portal/enciclopedia/terminos/Ecologismo.htm>
- Watts, J. (23 abril 2019). The Greta Thunberg effect: at last, MPs focus on climate change. *The Guardian*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20190828192832/https://www.theguardian.com/environment/2019/apr/23/greta-thunberg>
- Zhou, N. (2019, noviembre 21) Oxford Dictionaries declares 'climate emergency' the word of 2019. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/environment/2019/nov/21/oxford-dictionaries-declares-climate-emergency-the-word-of-2019>

ANEXO

Tabla 1. Investigaciones sobre segmentación del consumidor ecológico (Álvarez-González, López-Miguens, González-Vázquez, 2015).

Año	Autor	Muestra	Segmentos
2012	Paul y Rana		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Actitud/satisfacción hacia la compra de alimentos orgánicos <u>Variables de caracterización:</u> Demográficas Salud, disponibilidad y educación	463 individuos India	Clúster 1: Algo satisfechos Clúster 2: Muy satisfechos Clúster 3: Poco satisfechos/neutral
2012	Arroyo et al.		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Conducta de reciclaje <u>Variables de caracterización:</u> <u>Demográficas:</u> edad, nivel de estudios, nivel de ingreso y género <u>Psicográficas:</u> preocupación, conocimiento, actitudes	167 individuos México	<ul style="list-style-type: none"> ● Recicladores activos ● Indiferentes ● Negligentes ● No recicladores
2011	Kotler et al.		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Mercado de productos y servicios ecológicos <u>Variables de caracterización:</u> Creencias sobre los beneficios de los productos, motivación y valores	No especificada	<ul style="list-style-type: none"> ● Marcador de tendencias ● Buscador de valor ● Cumplidor de estándares ● Comprador prudente
2010	Fernández et al.		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Consumo de alimentos orgánicos <u>Variables de caracterización:</u> <u>Psicográficas:</u> Actitudes, valores y estilos de vida <u>Demográficas y socioeconómicas:</u> sexo, edad, nivel de estudios, ciudad, grupo socioeconómico.	Número de individuos no especificado Chile	Grupo 1 Grupo 2

2009	Do Paço et al		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Compra de productos “verdes” y sensibilidad hacia los aspectos ambientales. <u>Variables de caracterización:</u> <u>Demográficas:</u> género, edad, ingresos, nivel educativo, ocupación. <u>Psicográficas:</u> valores, conciencia ecológica, actitudes hacia el medio ambiente, conocimiento ecológico.	887 individuos Portugal	El no comprometido EL activista verde El no definido
2008	Tilikidou y Delistavrou		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Comportamiento ecológico de no-compra (reciclaje, actividades pro-ambientales) <u>Variables de caracterización:</u> Demográficas Actitudes Personalidad	420 familias Grecia	Participación alta Participación baja
2007	D’Souza et al.		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Intención de compra productos ecológicos (influencia precio y calidad) <u>Variables de caracterización:</u> <u>Psicográficas:</u> Creencias ambientales, valores y conocimiento <u>Demográficas:</u> edad, sexo, estado civil, educación, ocupación.	155 individuos Australia	11 clústers
2006	Fraj y Martinez		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Comportamiento ecológico (compromiso real) <u>Variables de caracterización:</u> Personalidad: Extroversión, cordialidad, concienciación, estabilidad emocional, apertura a experimentar.	573 individuos España	Grupo racional Grupo emocional
2002	Barreiro et al.		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Componentes del comportamiento ecológico (nivel de conocimiento ecológico y nivel de conciencia ambiental) <u>Variables de caracterización:</u> Socio-demográficas: sexo, edad, estado civil, curso, localización del hogar familiar, tamaño del municipio, ingresos mensuales netos del hogar y si trabaja.	346 estudiantes Lugo (España)	<ul style="list-style-type: none"> • Verdes escépticos • Despreocupados informados • Verdes institucionales • Pasotas • Verdes sociales • Verdes

			despistados
2002	Sánchez et al.		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Nivel de consumo de productos ecológicos, vida equilibrada, preocupación por la salud <u>Variables de caracterización:</u> Socio-demográficas: sexo, edad, nivel de estudios, renta.	400 individuos Pamplona (España)	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores probables • Consumidores habituales • No consumidores. • Consumidores jóvenes esporádicos
2001	Sánchez		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Grado de concienciación ecológica <u>Variables de caracterización:</u> Socio-demográficas: sexo, edad, nivel de estudios, tamaño del hábitat, ocupación profesional, nivel de ingresos, ideología política.	956 encuestas España	<ul style="list-style-type: none"> • Individualistas favorable • Comprometidos • Despreocupados • Motivado • Activistas potenciales
2000	Sánchez et al		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Nivel de adquisición de productos ecológicos <u>Variables de caracterización:</u> Socio-demográficas: sexo, edad, renta económica, nivel de estudios, tamaño de la familia. <u>Psicográficas:</u> estilo de vida, sensibilidad hacia el medio ambiente.	800 individuos Aragón y Navarra (España)	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo habitual • Consumo ocasional • Consumo probable • No consumo
1999	Garcés et al.		
	<u>Criterio de segmentación:</u> Compromiso con el medio ambiente <u>Variables de caracterización:</u> Socioeconómicas: edad, nivel de estudios, ingresos, clase social.	1200 individuos España (encuesta CIREs)	<p>Grupo 1: Individuos concienciados con posición económica adquirida.</p> <p>Grupo 2: individuos concienciados con posición económica heredada.</p>

			Grupo 3: Individuos no concienciados con una posición económica muy estable.
--	--	--	---

Tabla 2. III Estudio de Marcas con Valores (Reflexiones). Capítulo 5. La transformación del estilo de vida, pg. 41.

¿Cómo son y cómo se comportan los ciudadanos de cada grupo?

Descreados 14%	Mayoría con dilemas 66%	Optimistas 20%
Un 16 % son Millennial (menos que la media) 43 % Baby Boomer	18 % son Millennial (más que la media) 39 % Generación X 30 % Baby Boomer	27 % son Millennial (más que la media) 42 % Generación X 11 % Generación Z
61 % sin hijos en el hogar	52 % con hijos menos 20 años	65 % con hijos menos 20 años
Más parados que la media	67 % Activo laboralmente	78 % activo laboralmente
63 % admira el consumo consciente	83 % admira el consumo consciente	91 % admira el consumo consciente
Reciclan menos (69 %)	Reciclan (83 %)	Reciclan (90 %)
Menos informados	Informados	Más informados.
Sólo el 13 % participa en ONG	38 % participa en alguna ONG	52 % participa en alguna ONG
Sólo el 27 % cuando viaja tiene en cuenta el impacto medioambiental del transporte	50 % cuando viaja tiene en cuenta el impacto medioambiental del transporte	71 % cuando viaja tiene en cuenta el impacto medioambiental del transporte
Reutilizan menos (69 %)	Reutilizan (80 %)	Reutilizan (87 %)
Menos capacidad de renuncia	Dispuestos a renunciar a ciertas cosas.	Más capacidad de renuncia que la media.